

تتمة المبيعات السياحية

في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية

الدكتور

طارق عبد الفتاح الشريعى



مؤسسة كورس الدولية

تنمية المبيعات السياحية في ظل الازمة الاقتصادية العالمية

**الدكتور
طارق عبد الفتاح الشريمى**

مؤسسة هورس الدولية

الشريعي ، طارق عبد الفتاح

تنمية المبيعات السياحية في ظل الازمة الاقتصادية العالمية / طارق عبد الفتاح

الشريعي - الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، ٢٠٠٩

٣٣٢ ص، ٢٥ سم

تدمك ٢ ٢٦٩ ٣٦٨ ٩٧٧

١- السياحة

أ- العنوان

٣٣٨.٤٧٩١

الطبعة الثانية 2010

رقم الإيداع بدار الكتب

٢٠٠٩/ ٨٧٠٠

الترقيم الدولي I.S.B.N

977-368-269-2

مدير النشر

مصطفى سليم

الإخراج وفصل الألوان

وحدة التجهيزات الفنية بالمركز

تنبيه

حقوق الطبع محفوظة ويحظر النسخ أو

الانتهاك أو التصوير

بأي شكل إلا بموافقة خطية

مؤسسة حورس الدولية

١٤٤ شارع طيبة - سيورتنج

ت. ف: ٥٩٣٢١٧١ - ت: ٥٩٣٠٥٩٨

عَلِّمْنِي سِرَّهُ

الفهرس

٢	الباب الأول :مساهمة النشاط السياحي في التنمية والنمو الاقتصادي.....
١	الفصل الأول: الفرق ما بين للتنمية والنمو
٢	النمو
٤	للتنمية
٧	مكونات التنمية.....
٨	مراحل التنمية
٨	مفهوم للسياحة وتأثيراتها
١٤	الفصل الثاني : التنمية للسياحية
١٤	العلاقة بين السياحة والتنمية.....
١٥	للتنمية للسياحية وأهميتها.....
١٨	فوائد التنمية السياحية.....
٢٠	العوامل التي تساعد في التنمية السياحية.....
٢٢	أهداف للتنمية للسياحية.....
٢٢	- من الناحية السياحية.....
٢٣	- من الناحية الاجتماعية
٢٤	- من الناحية للثقافية والسياسية
٢٥	معوقات للتنمية السياحية
٢٥	- معوقات تخطيطية
٢٧	- معوقات إدارية
٢٩	- معوقات لتتصادية
٢٩	- معوقات لاجتماعية

٣٠	- معوقات تعليمية
٣٣	متطلبات التنمية السياحية
٣٣	- متطلبات بشرية
٣٥	- متطلبات تنمية
٣٩	- متطلبات تكنولوجية
٤١	الفصل الثالث : أهمية التنمية الاقتصادية
٤٣	- أسلوب التنمية الاقتصادية في البلدان النامية
٤٨	- نواحي الأخذ بالتنمية السياحية
٥٠	- محددات التنمية السياحية
٥٤	- استراتيجيات التنمية السياحية
٥٨	الفصل الرابع : التنمية السياحية وحماية البيئة
٥٨	دور السياحة في خطط التنمية
٦٢	المتغيرات الطارئة على السياحة
٦٨	دور الحكومة في تيسير العمل السياحي
٧٠	الأنماط السياحية في مصر
٧١	- السياحة الترفيهية
٧٢	- السياحة الثقافية والأثرية
٧٣	- السياحة العلاجية
٧٣	- السياحة الدينية
٧٣	- السياحة الرياضية
٧٤	- سياحة المؤتمرات والاجتماعات
٧٤	- سياحة المعارض
٧٤	- سياحة المهرجانات

٧٥	- السياحة البيئية.....
٨٧	دور الدولة للمساعد للمنشآت السياحية في تنمية المبيعات السياحية...
٩٠	مقترحات زيادة للحركة السياحية للوافدة الى مصر.....
٩٥	إدارة الأزمات السياحية.....
٩٨	الباب الثاني : تنمية المبيعات السياحية.....
٩٨	الفصل الأول : المقصد السياحي
٩٩	المنتج
١٠١	المنتج السياحي وتنمية المبيعات السياحية
١٠٥	دورة حياة المقصد السياحي
١٠٧	العوامل الحاكمة للدورة
١٠٧	- تغير التصورات السياحية
١٠٨	- السياحة الكثيفة
١٠٨	- نزعة التجديد
١١٠	- عصر ما بعد الحداثة
١١٣	- موضحة للسياحة البيئية
١١٤	إطالة دورة حياة المقصد السياحي
١١٤	- تطوير صورة المقصد السياحي
١١٦	- الاهتمام بالأبعاد السياسين للسياحة
١١٨	- المشاركة المجتمعية
١٢٠	- خطوات إبتكار للمنتجات
١٢١	- ولادة لفكرة
١٢١	- استخلاص الأفكار
١٢١	- التحليل الاقتصادي

١٢٢	- الخدمة والاستعداد لانتاجها
١٢٢	- اختبار الخدمة
١٢٣	- المتاجرة بالخدمة
١٢٥	الفصل الثاني : الوعي السياحي والصورة السياحية.....
١٢٨	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية
١٣١	- الدعاية
١٣٦	- منظمو الرحلات ووكلاء السفر
١٣٨	- المتحدثون عن السياحة والسفر.....
١٣٩	- كتاب السياحة والسفر
١٤٠	- القصص الحضارية والثقافة الشعبية
١٤٣	- الكلمة المنطوقة
١٤٤	- الخبرة بزيارة المقصد
١٤٩	- الخصائص الاجتماعية - الديموغرافية للسائح
١٥١	الباب الثالث: وسائل وأدوات تنمية المبيعات السياحية
١٥١	الفصل الأول: الإعلان
١٥٣	بحوث التسويق وأهميتها في تصميم الاعلان السياحي.....
١٥٨	أنواع الاعلان السياحي
١٥٨	- نوع الرسالة
١٥٨	- الجوانب المطلوب للتأثير عليها
١٥٨	- نوع للوسيلة المستخدمة
١٥٨	- الهدف من الاعلان
١٧٤	- تأثير الاعلان على الدوافع السياحية
١٧٦	الاستراتيجيات الابداعية في تصميم الاعلان السياحي

١٨١	مفردات الرسالة الإعلانية للسياحية المتطورة في عصر المعلومات....
١٨٨	الفصل الثاني: البيع الشخصي.....
١٨٩	مكونات البيع الشخصي.....
١٩٠	عناصر عملية البيع الشخصي
٢٠١	إدارة القوة للعاملة في البيع
٢٠٤	مبادئ البيع الشخصي
٢٠٦	اختيار رجال البيع
٢١٤	تدريب رجال البيع
٢١٨	الحث البيعي
٢٢٦	الفصل الثالث : دور الإنترنت في تنمية مبيعات المنتج السياحي
٢٢٩	فهم سوق البيع عبر الإنترنت.....
٢٣٧	تجهيز الاتصال بالإنترنت
٢٤٢	تعريف منافع الإنترنت
٢٥٢	شبكة الوب العالمية
٢٥٢	صياغة واعداد صفحة البدء علي الشاشة
٢٦٣	لتخطيط للعمل
٢٦٨	لتسعير علي الإنترنت
٢٨٢	للتقد الالكتروني والبطاقات للذكية
٢٩٧	للتجارة الإلكترونية
٣٠٤	الفصل الرابع : الآثار الاقتصادية للمباشرة والغير مباشرة للقطاع السياحي
٣٠٤	الآثار للمباشرة
٣٠٤	الآثار غير مباشرة

٣١٠	تقدير القيمة المضافة
٣١٠	أسلوب تقدير العائد الحقيقي من الإيرادات السياحية
٣١٢	تقدير العائد الحقيقي من السياحة
٣١٣	المبادئ العشرة في التنمية السياحية
٣١٩	الأزمة المالية العالمية للتأثير والعلاج
٣٢٤	حلول ومقترحات لمواجهة الأزمة الاقتصادية العالمية
٣٢٦	رؤي مصرية لتقليل تأثير الأزمة المالية علي القطاع السياحي
٣٣١	المراجع

الباب الأول

مساهمة النشاط السياحي

في التنمية والنمو الاقتصادي

الباب الأول

مساهمة النشاط السياحي في التنمية والنمو الاقتصادي

مقدمة: تمثل التنمية السياحية لتجاها هاماً من اتجاهات التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول النامية في القرن الحادي والعشرون، وهي عملية متشعبة مركبة تضم عدة عناصر وقطاعات متداخلة لإحراز تقدم في أسلوب الحياة، وتحقيق أهداف الرخاء للمواطنين. ويتناول هذا الجزء للتعريف بالتنمية السياحية ومدى أهميتها، وأسبابها والمراحل التي تمر بها، مع تحديد أهم معوقاتها، ومتطلبات التنمية السياحية.

الفصل الأول

الفرق بين التنمية والنمو

ترتبط الإشارة إلى التنمية السياحية في معظم المراجع باصطلاح النمو، وأحياناً يتم الخلط بينهما، لذلك سنشير إلى الفرق بين التنمية والنمو، ونوضح في إيجاز مفهوم السياحة، وذلك حتى يمكن أن نقوم بدراسة مصطلح التنمية السياحية وفق فهم واضح لأبعاد موضوع الدراسة وذلك على النحو التالي:

١- التنمية والنمو : Development and Growth

أ . النمو :-

إن للنمو عملية تحول لإحداث تغييرات هيكلية في البناء الاقتصادي والاجتماعي والطبيعي بصورة منظمة تلقائية، فالنمو طريق لا نهاية له يحقق رخاء الإنسانية، ويعني للوصول إلى غاية للتقدم والازدهار.

وبمحاولة تتبع تعريف النمو نجد أنه ارتبط أساساً بالوضع الاقتصادي لأي دولة، فلقد عرفه كولان كلارك الاسترالي بأنه: "سيطرة الاقتصاد علي مراحل النمو والتحديث، وذكر أن الدولة تمر بثلاث خطوات رئيسية لتطور قطاعاتها، قطاع إنتاجي أول (زراعة وصناعات استخراجية)، قطاع ثان (صناعات تحويلية)، قطاعات ثالثاً (تجارة وخدمات) ووضح أن النمو هو الانتقال من القطاع الأول إلي القطاع الثاني، في حين نكر الاقتصادي الأمريكي روستو أن النمو يتم في المجتمعات المتقدمة التي تحتوي علي نظام يعمل علي الارتقاء الثقافي بدون تدخل خارجي، ويرى أن المجتمع يتحول من تقليدي إلي انتقالي إلي الانطلاق الي النضوج، والنمو يتم بين مرحلة الانطلاق والنضوج.

وتختلف درجة تحقيق النمو وفق محددات متباينة من أهمها، المرحلة الزمنية التي يحدث فيها ولذلك نكر المحللون أن الدول التي تبدأ متأخرة تحقق معدلات نمو أسرع نتيجة لاستقلاتها من التجارب السابقة والتقدم التكنولوجي، وبالتالي تفادي العثرات وتجارب الصواب والخطأ. وتشمل المحددات أيضاً الوظيفة الإنتاجية والمتمثلة في المدخلات المتوفرة في الدولة، بالإضافة إلي مستوى التكنولوجيا والتدريب والخبرة والمبادأة والقدرة علي اتخاذ القرار. كل ذلك سيؤثر علي معدل النمو المحقق الذي يعتمد بالطبع علي ما تريد الدولة تحقيقه وفق سياساتها القومية. فالنمو يعد مقياس نجاحها في تحقيقه بالطريقة الصحيحة.

ومن أهم خصائص النمو الاطراد، فهو ليس وضعاً عارضاً أو مؤقتاً، حيث يعمل النمو علي تفاعل قوي داخلية مع أخرى خارجية بطريقة تضمن استمرار التفاعل وكفاءة نتائجه، ويتم النمو في إطار وجود نظام موحد ومعروف، وهو ما حققته الدول المتقدمة. أما الدول النامية فتحتاج الي تغيير مدروس ومعلوم للتوجهات، وهذا ما تستطيع للتنمية تحقيقه كما سيتم توضيحه.

ب . التنمية:

لقد كانت للقسم السياسية للمنظومة الدولة إلى شرق وغرب وشمال وجنوب تتم وفقاً لاعتبارات أيديولوجية في الماضي. ولكن هذه القسم قد انحسرت وحلت محلها قسم جديدة تعتمد قضية التنمية معياراً لتصنيف الدولة إلى دول متقدمة ودول نامية، وذلك رغم اعتماد الدول المتقدمة على ما تتطلبه اقتصاديات من الموارد الأولية الخام.

وقد وضح للدول التي تقدمت أن التعليم هو قلب التنمية النابض، وهناك أمثلة كثيرة تؤكد صحة المقولة، فاليابان بعد ضربها بالقنابل الذرية، وخسارتها الكبيرة في الحرب العالمية الثانية، قامت بتوجيه كل اهتمامها للتعليم، وخصصت ما يقرب من ثلثي استثماراتها له، فاستطاعت عن طريق التعليم تحقيق معجزة تنمية واقتصادية. وتجربة سنغافورة تؤكد أهمية التعليم في التنمية، والذي عن طريقه استطاع دخلها القومي أن يتعدى عشرين ألفاً دولار للفرد سنوياً، وكذلك تجربة كوريا الجنوبية التي كانت في الستينات من القرن العشرين أكثر سوءاً من ظروف مصر، ومع ذلك استطاعت بفضل التعليم أن تحقق نمواً اقتصادياً كبيراً، لذا فالتنمية ترتبط بالتغير الإرادي المدفوع وتطوره، وممتد واسع نسبياً في تعريف التنمية نظراً لأهميتها في الدراسة.

ويلاحظ أن التنمية لم تحظ باهتمام واضح في تحديد مفهومها إلا في أعقاب الحرب العالمية الثانية، ولقد اقتصر تعريفها على الإشارة للأوضاع الاقتصادية. وكان مفهوم التنمية شاملاً لا يقتصر على اتجاه معين، ولا بمثل وضعا أو شكلاً محدداً للحياة، ولكنه يعبر عن الهدف المرغوب تحقيقه، والقدرة على التغيير والنمو والتطوير الإداري.

ويبدو أن أول استخدام لكلمة تنمية Development بمعنى التطور الاقتصادي يعود إلى كارل ماركس في كتابه رأس المال، وخاصة إلى مقولته المشهورة في المقدمة إن "البلد الأكثر تطوراً صناعياً يظهر الأقل تطوراً في صورة مستقبلية"، فقد استخدم ماركس كلمة تطور بمعنى جعلها المفهوم المفتاح لتفسيره الاقتصادي للتاريخ، والواقع إذا نظرنا إلى مفهوم التنمية من خلال تحليل مضمونه الاجتماعي ننده يستخدم كمحاول لإحداث سلسلة التغيرات الوظيفية والبنائية لنمو المجتمع، وذلك بزيادة قدرة أفراد علي استغلال الطاقات المتاحة للمجتمع الي أقصى حد ممكن وبطريقة تحقق له أهدافه.

وعلي الرغم من ذلك، فإن كلمة التنمية بوصفها مصطلحاً ذا معنى محدداً إذا أطلقت إلى معنى التنمية الاقتصادية في الغالب، ذلك إن الفكر الغربي الاقتصادي هو الذي وضع مؤشرات للتنمية في العصر الحديث، من خلال منظور اقتصادي. فضلاً عن ذلك فإن التلازم بين التنمية والاقتصاد في الفكر الغربي، وانتشار هذا المنظور وهيئته الناتجة عن الهيمنة الغربية علي العالم ، والتبعية التي تميز بها العالم الثالث والتي منها مصر، جعلت المؤسسات الرسمية في العالم العربي، ولاسيما المسئولون عن مجال التنمية، يتجهون هذا الاتجاه الغربي في حصر التنمية في المجال الاقتصادي وإهمال ما سواها، ظناً منهم أن هذا التنبني سيقود حتماً إلي تنمية بلادهم والخروج بها من التخلف، ولكن الواقع خيب ظنهم.

ولكن هذا المفهوم للتنمية الذي يجعل من الإنتاج مقياساً لها بحيث إذا توافر نمو وزيادة في الإنتاج كانت هناك تنمية، وأن هذا التصور والتوجه الغربي في التنمية كان دخليلاً علي عالما العربي، وبناء علي ذلك، فقد انقضت ثلاثة عقود من التنمية، وما تزال الدول التي لصطلح علي تسميتها بالنامية أو

المتخلفة السياسية والاقتصادية، بل إنها تراجعت في كثير من هذه النواحي إلى مستويات من الممارسة والأداء والفعالية أدنى مما كانت عليه.

فهذا الخلل في مفهوم التنمية جعل المهتمين بها يعيدون النظر في تحديد معنى التنمية إدراكاً منهم أن عملية التنمية ليست بمقصودة على الجانب الاقتصادي، فضلاً عن الاهتمام بالإنسان بوصفه المحور الأساسي للتنمية. وبناء على ذلك بدأ يظهر التوجه نحو التنمية الشاملة لمختلف مجالات الحياة والأنشطة الاجتماعية فظهرت التنمية الاجتماعية، التي تهدف إلى إحداث تنمية بشرية.

وعلى الرغم من ظهور هذا النوع من التوجه نحو التنمية الاجتماعية، فإن بعضاً من علماء الاقتصاد حاولوا تسخير التنمية الاجتماعية لخدمة التنمية الاقتصادية بحيث تستثمر الأولي لحساب الثانية. وهذا التصور للتنمية الاجتماعية نجده عند هيجنز (Higgins) الذي عرفها بقوله: "عملية استثمار إنساني تتم في المجالات أو للقاعات التي تمس حياة البشر مثل التعليم والصحة العامة والإسكان ، بحيث يوجه عائد تلك العملية إلى النشاط الاقتصادي الذي يبذل في المجتمع".

فلم يكن مفهوم التنمية واضحاً في البداية ، حيث ذكر "Welch" إن التنمية مصطلح يفقد للمعنى الدقيق المحدد". وافترض Friedman: "إن التنمية من أكثر المصطلحات مراوغة في استخدامها". ويرجع صعوبة تحديد مفهوم واضح للتنمية لتنوع العلوم والمجالات المستخدمة فيها، وكذلك التطور والتقدم السريع في تلك المجالات.

ومن أهم محاولات تعريف للتنمية ما ذكره GlareGunn بأن "التنمية ليست نمواً كاملاً، ولكنها عبارة عن مجموعة عمليات للتعليم والتكيف، تهدف للتغيير القادر على إيجاد بدائل جديدة للحياة" ، وقد تطور مفهوم التنمية، حيث

بدأ يستخدم إطاراً جديداً يراعي البعد الاجتماعي والطبيعي وتلك المرحلة تمثل الخروج من ثوب التقليدية نحو التنمية في الإطار الحديث، فذكر فريدمان Friedman أن التنمية تمثل: "حالة تطورية تقويمية إيجابية، وهي في عمومها ترتبط بمجموعة من الصفات الهامة مثل التوازن، التواصل، الاستمرارية، الشمولية".

مما سبق يتضح أن التنمية ترتبط بثلاث مقاييس أساسية هي:

١- وجود هدف محدد عام يسبق الفعل.

٢- توفر إمكانيات واستثمارات مادية وبشرية.

٣- حدوث تغيير مادي كمي ونوعي وهيكلي.

ج . مكونات التنمية :

يرتبط مفهوم التنمية بمكونات رئيسية تؤثر على طبيعة التغيير الحادث نتيجة لها، ولتضح أن هناك ثلاثة مكونات للتنمية وهي:

١. إشباع الاحتياجات الأساسية: المتمثلة في المسكن والملبس والأمان وقدر من التعليم والرعاية الصحية والاجتماعية.

٢. تحقيق الذات : إن الدولة التي ليس لديها القدرة على التحكم في مدى علاقتها وتأثيرها على الدول المحيطة بها، بنفس قدرة تلك الدول فهي للتأثير عليها، لا يمكن أن تحدث بها تنمية فعالة، فالتنمية تتبع من القدرة على المواجهة وتحديد المرغوب منها.

٣. الحرية والقدرة على الاختيار: أي قدرة المجتمع على اختيار التغيير المطلوب وتحديد المصير.

وهذه المكونات لا تظهر فعاليتها إلا بالارتباط معاً، فلن نملك القدرة علي الاختيار إلا بعد إشباع الاحتياجات الأساسية. فالتنمية توفر الاحتياجات الرئيسية وهذا بدوره يحقق الذات، والتي من خلالها نملك حرية الاختيار.

د . مراحل التنمية :

إن التنمية نشاط متصل يعمل علي إحداث تركمات متزايدة من الإنجازات عن طريق تخطيط مستمر يتسم بالطبيعة العلمية والموضوعية، ومن أهم مراحل التنمية: مرحلة المجتمع التقليدي، مرحلة التهيؤ للإطلاق، مرحلة الإطلاق، مرحلة للنضج، مرحلة الاستهلاك.

لذلك فالنظرية متفائلة بطبيعتها، فالانتقال من مرحلة إلي أخرى أمر حتمي، لذلك وجدت صدى في أوساط غير المتخصصين في الدول النامية.

وإن التوازن في تطوير خطط المشروعات السياحية، والضوابط الاجتماعية والبيئية يؤدي لاستقرار كامل للسياحة سواء كانت داخلية أو خارجية، وإن التغيرات في سلوك السائح ترتبط بتنمية المكان والبعد الزمني. وإن لكل مرحلة يكون لها مستوى إشباع وطلاقة مختلفة، فمثلاً في مرحلة الاكتشاف يكون المجتمع مستقبلاً للنشاط السياحي، لذلك فالإدارة الجيدة للنشاط السياحي في كافة مراحل التنمية تساعد علي منع الوصول لمرحلة التدهور، بل وتسمح للمنطقة في الدخول لمرحلة جديدة من التنمية السياحية المتواصلة والمتوازنة.

٢- مفهوم السياحة وتأثيراتها :

نظراً لما تلعبه السياحة من أهمية فقد كانت هناك عدة لجهودات لتعريفها، نذكر منها الآتي:

عرفها البعض بأن السياحة: "هي ظاهرة طبيعية في العصر الحديث، والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والتمتع بالمشاهد الطبيعية". فكانت السياحة في ذلك الوقت ظاهرة تتميز بقلّة عدد السائحين وطول مدة الرحلة وارتفاع مستوى الإنفاق، وهذا هو البعد الأول للسياحة الحديث.

عرفها البعض الآخر بأنها: "السياحة هي المصطلح الذي يطلق على العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم مؤقتاً داخل أو خارج منطقة أو دولة ما".

عرفها آخرون بأنها: "المجموع للكي للعلاقات والظواهر الطبيعية الناتجة عن انتقال الشخص الأجنبي وإقامته إقامة مؤقتة بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة، ولا ترتبط بعمل مأجور". وهنا ظهرت السياحة معالم ثابتة أحدهما حركي والآخر ثابت.

ونتيجة للتطور الحادث في هذه الظاهرة الاجتماعية الهامة على مستوى العالم وبلوغها أفاقاً ضخمة كما وكيفا، ودخلت السياحة محور اهتمام كثير من الدول كقطاع إنتاجي ذي أولوية، وتطورت العلوم السياحية تطوراً كبيراً بدخول جميع المستحدثات إلى مجال التطبيق السياحي وصارت السياحة تعبيراً عن الرغبة في رفع مستوى الصحة النفسية للشعب والقضاء على التلوث البيئي وأصبح لها أبعاد اجتماعية واقتصادية وجمالية يجب مراعاتها في التنمية السياحية وإلا فشلت هذه التنمية فشلاً ذريعاً.

وتعرف للسياحة على أنها مهنة أو صناعة وأنها عملية تربط بين طلب السائح وعرض صناعة السياحة. وهذا التعريف يجعلنا نقول بأن الاقتصاديين لا يعتبرون السياحة صناعة، وذلك لأنها لا تنتج منتجاً مادياً مميزاً، بل أنها تعتمد

علي صناعة خدمية غير سياحية في ذاتها كالنقل وأماكن الإقامة والملاهي، إلا أن البعض الآخر يؤكد علي أن السياحة صناعة تشبه الزراعة أو التعدين من حيث استمرارية مواردها التي تعتمد عليها. لذا فهي صناعة تباع إنتاجها في سوق للسياحة المحلي والخارجي، ويعتمد نجاحها علي حسن إدارة مواردها.

فالسياحة المصرية - كصناعة تصديرية للخدمات - تختلف في مواجهتها لعصر العولمة والمتغيرات السريعة الناتجة عن تحرير التجارة وتطبيق اتفاقيات اللجات، حيث يمكن أن تشكل السياحة المصرية قوة ضخمة داخل السوق العالمي، إذا ما أمكن توظيف عناصر هذه القوة الكامنة في المنتج السياحي المصري التوظيف الأمثل.

وترجع أهمية السياحة إلي أنها صناعة مركبة من مجموعة عديدة من الصناعات والأنشطة تتكامل مع بعضها البعض، وتشكل السياحة لهذه الصناعات والأنشطة مصدراً أساسياً لمواردها، كما تؤثر السياحة سلباً أو إيجاباً عل ميزان المدفوعات، وعلي حصيلة للدولة من العملات الأجنبية، وكذا علي حصيلتها من الضرائب والموارد الأخرى، وأصبحت السياحة تسهم بصفة رئيسية في الحياة الاقتصادية، ويوضح شكل (١) تأثير صناعة السياحة علي الأنشطة والصناعات المرتبطة بها.

من الشكل السابق يتضح أن صناعة السياحة في مصر تؤدي دوراً رئيسياً في تنمية اقتصادها القومي، ويؤثر الازدهار السياحي بشكل مباشر على انتعاش الاقتصاد القومي، وازدهار الصناعات والأنشطة الاقتصادية والتجارية المرتبطة بالسياحة.

ومن ثم فالسياحة في مصر تتميز بميزة تنافسية كبرى للعنصر الحضاري في المنتج السياحي، حيث يتوفر لدى مصر آثار حضارات مختلفة ليس لها مثيل في أي بلد من دول العالم، وهي مجمع آثار الحضارات وعصور مختلفة، تتابعت لبدء من قبل التاريخ إلى الحضارة الفرعونية إلى الحضارات الإغريقية والرومانية والقبطية والإسلامية، وهي الحضارات التي تركت أثراً لا تزال ماثلة إلى اليوم، وليس لها في تكاملها شبيه في أي مكان آخر، كما أن للديانات السماوية للثلاث جنود شكلت جزءاً هاماً من تاريخ البشرية، وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من تاريخ مصر نبتت ولا تزال راسخة في أرضها، وبانت فراراً لأتباع هذه الديانات في كل الدول، فعلى أرض سيناء كلم للنبي موسى عليه السلام رب العالمين، ونزلت عليه من السماء الوصايا العشر، كما كانت مصر واحدة من أولي البلاد التي احتضنت للمسيحية، وحينما أرادت العائلة المقدسة أن تتخذ لنفسها ملاذاً من بطش هيرودس اختارت مصر ملجأً وحماية لها، وموطناً سمعت إليه، ثم جاءت بعد ذلك الديانة الإسلامية وكانت مصر من أوائل الدول التي آمنت بالدين الإسلامي.

ومن ثم فإن قوة المنتج السياحي المصري تكمن في طابعه المتميز لمعظم عناصره، هذا فضلاً عن الموقع الجغرافي المتميز لمصر، حيث تقع في ملتقى طرق يتلاقى فيها للشرق مع الغرب والشمال مع الجنوب.

وفي ضوء ما سبق يجب العمل على تحقيق الارتقاء بمستوى الخدمات السياحية في مصر، عن طريق الإدارة العلمية والتعليم السياحي والتدريب، بما

يتوافق مع أحدث التطورات العلمية والعملية، وإجراء دراسات نوعية علي
تأثير كيانات العولمة علي السياحة، واتجاهات هذه الكيانات الحالية والمستقبلية،
وكذلك التعرف علي طبيعة كيانات العولمة في الخارج مع المنشآت السياحية في
مصر، ومع شركات النقل الجوي المصرية، وتحديد نوعية هذه العلاقات
للتعرف علي اتجاهات وسياسات هذه الشركات وتأثير كل ذلك علي صناعة
السياحة في مصر.

الفصل الثاني

التنمية السياحية

يمكن توضيح التنمية السياحية من خلال المحاور التالية:

أ - طبيعة العلاقة بين السياحة والتنمية

أصبحت قضية التنمية من أهم القضايا التي تثير الاهتمام في عصرنا الحالي بإعتباره السبيل الوحيد لمواجهة تحديات العصر تكنولوجيا واجتماعياً، والتنمية هي الطريق الطبيعي للمستقبل، ولكن هناك مفهوم التنمية السي عهد قريب مفهوماً اقتصادياً خالصاً، لكن ثبت مع حركة التطور أن التنمية البشرية ينبغي أن تسبق كل حلقات التنمية الأخرى، حتى يمكن أن تؤتي ثمارها، لأن الإنسان هو الهدف والأخير لعملية التنمية بكل حلقاتها، وهو المحرك الأول والمتابع المستمر لها في الوقت نفسه، وقد تفرعت شجرة التنمية مع التطور المستمر إلى فروع كثيرة: التنمية البشرية، التنمية التعليمية، التنمية الثقافية، للتنمية الاجتماعية، للتنمية الاقتصادية، للتنمية السياحية، للتنمية الصناعية، التنمية الزراعية، التنمية السياحية.

وتمثل التنمية تطوراً وتغيراً مادياً موحهاً ديناميكياً، وهذا هو أساس التطور السياحي، إلا أنه في البداية سيطر علي معظم كتاب التنمية تجاهل واضح في دراسة القطاعات الخدمية، وركزت للتنمية علي الانتقال من المجتمع الزراعي إلي الصناعي، وبالرغم من التجاهل الواضح للأنشطة الخدمية، إلا أنه ظهرت بعض المناقشات حول الربط بين السياحة ونظريات التنمية الاقتصادية، ولكنها كانت لا تزال في إطار محدود للغاية.

ولقد قدم Douglas Pearce أول محاولة للربط بين السياحة والتنمية حيث أشار إلى طبيعة الدول النامية والنمو الاقتصادي، وأنواع المساعدة التي تحتاجها تلك الدول، والدور الذي يمكن للسياحة أن تلعبه لتدعيم أوضاع تلك الدول. ولكن أثار التساؤل حول كيفية تنمية السياحة كقطاع خدمي ترفيهي في مجتمع لا يمتلك الاحتياجات الرئيسية للحياة، إلا أنه عاد ووازن بين أهمية السياحة كصناعة اقتصادية، وأوضح أن السياحة يمكن أن تعالج مشاكل الدول النامية في توفير الاحتياجات الضرورية.

وفي بداية السبعينات أوضح Kasse (١٩٧٣) ضرورة للتنمية السياحية في الدول النامية، لقدرة القطاع السياحي على النمو والتطور بإمكانيات وتكلفة محدودة بالمقارنة بالقطاعات الأخرى، إلا أنه أثار موضوع التكاليف الناجمة عن التنمية السياحية، وقام بعمل دائرة موسعة للإنتقادات الموجهة للتنمية السياحية.

ب - للتنمية السياحية وأهميتها :

يعبر مصطلح التنمية السياحية عن مختلف الخطط والبرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمر والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، فالخطيط العلمي للتنمية السياحية هو السبيل الوحيد لتحقيق التنسيق والتوازن بين مختلف القطاعات وإيجاد التوازن بين المطالب المتنافسة والمتعارضة أحياناً على قاعدة الموارد المحدودة وتعظيم للناتج والآثار الإيجابية للتنمية السياحية مع تخفيف للناتج والآثار السلبية.

فالتنمية السياحية هي الإمداد بالسهيلات والخدمات أو الارتقاء بها لمقابلة كافة احتياجات السائحين وهي تأخذ عدة أشكال متباينة فقد تشمل تنمية للمجتمعات للشاطئية والمنشآت الجبلية، كما تمثل العواصم الكبرى سياحياً

كأحد الأمثلة البارزة حيث تجذب هذه العواصم سنوياً الملايين من السياحين علاوة على الموارد والمقومات المحلية لاستغلال التراث المحلي.

فالنمية السياحية هدفها تحقيق التنمية الاقتصادية في الدول وذلك فهي تعمل على تحقيق مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي.

وتعني التنمية السياحية أيضاً تنمية الموارد الطبيعية والحضارية والبشرية (مكونات المنتج السياحي) وتعني الجهود المبذولة لإحداث تطورات في البنية الأساسية للمجتمع سواء كانت بنية مادية أو بشرية بهدف تحقيق معدلات سياحية عالية، ودفع المجتمع إلى الأمام دفعة قوية هدفها تحقيق مستوى عال من الدخل القومي والدخل الفردي مستخدمة كافة للطاقات والموارد المتوفرة والمتاحة سواء كانت هذه الموارد طبيعية أو بشرية وما تستلزمه تلك العملية من جهود ودراسات ومشروعات واستثمارات وذلك لتصل البلاد إلى مستوى بلاد الجذب السياحي طوال العام من حيث معدلات النمو السياحي وتحقيق العائد المادي والاقتصادي والاجتماعي.

والنمية السياحية تعني أيضاً للتكامل الطبيعي والوظيفي بين كافة العناصر الطبيعية والبيئية المتاحة والموجودة في المنطقة بالإضافة إلى الخدمات والتيسيرات والمرافق التي تساعد على إقامة المشروعات والاستثمارات بهدف الاستغلال الأمثل لعناصر المنتج السياحي (موارد طبيعية وحضارية وبشرية).

ويمكن تعريف التنمية السياحية بأنها: عمليات تهدف إلى تطوير المجتمعات المحلية السياحية وتحقيق الاندماج مع المجتمع الكبير، والمساهمة من خلال مناشط السياحة المختلفة في التقدم الاقتصادي والاجتماعي بأقصى قدر مستطاع. وينظر إلى التنمية السياحية كوسيلة للتنمية الاقتصادية، وهو ما يجسد

اعتماد التنمية الاقتصادية علي النشاط السياحي بدرجات متفاوتة في زيادة الدخل القومي ومتوسط نصيب الفرد منه، والدخل الحقيقية من خلال دفع المتغيرات السياحية للنمو بأسرع من معدل للنمو للطبيعي، أي أن التنمية للسياحية تعتبر وفق هذا الوصف نمواً إرادياً مدفوعاً، وهناك مؤشرات يمكن استخدامها لقياس النمو في النشاط السياحي من أهمها: زيادة عدد السائحين، واللإيالي للسياحية، والإنفاق السياحي، الإيرادات السياحية.

والتنمية السياحية تقوم بتحقيق جانب هام من جوانب التنمية الاقتصادية وهو التنمية الإقليمية وذلك بخلق مناطق ومجتمعات عمرانية وسياحية جديدة تساهم في خلق فرص عمل للمواطنين وتسمح بالاستيطان الدائم لهم ومن هنا تظهر أهمية التنمية السياحية وفوائدها.

ونستنتج من هذه التعريفات أن التنمية للسياحية تعتمد علي مجموعة من الركائز أهمها :-

أ - الاختيار الأمثل للمكان

ويتحقق ذلك بالدراسة الجيدة للأماكن المختلفة واختيار الأنسب منها.

ب - المحافظة علي عناصر الجذب الطبيعية

ترتكز التنمية للسياحية السليمة علي ضرورة المحافظة علي المقومات الطبيعية الموجودة في مناطق التنمية حتى تستمر كمصدر هام من مصادر الجذب السياحي.

ج - تحقيق مصلحة المجتمع

التنمية السياحية يجب أن يتحقق من وراءها مصلحة ومنفعة المجتمع الكلي بصفة عامة والمحلي بصفة خاصة وذلك من خلال الوصول إلى بعض للغايات أهمها:

- تحقيق النمو الحضاري والتوازن الاجتماعي والاقتصادي في المناطق التي تقام بها المشروعات السياحية المختلفة مما ينعكس على أفراد المجتمع انعكاساً إيجابياً ملحوظاً.
- التطوير الصناعي في الأنشطة المرتبطة بالتنمية السياحي كصناعات الأغذية والأثاث والنسيج وأجهزة التكيف إلى غير ذلك من الصناعات.
- زيادة الدخل القومي ونصيب الفرد من خلال دفع المتغيرات السياحية للنمو.

فوائد التنمية السياحية :

يفيد تحقيق التنمية السياحية في الآتي :-

١. تشغيل كثير من العمالة في المشروعات السياحية وإيجاد الأسواق الاستهلاكية، وتحقيق للفائدة الاقتصادية والاجتماعية.
٢. سرعة تحقيق عائد المشروعات واسترداد الأموال التي أنفقت ودفع عجلة التنمية.
٣. تحسين الخدمات وتنمية البنية التحتية.
٤. تحريك للصناعات الأخرى، حيث تعتبر مصدر هام للدخل القومي، ومصدر هام للعملات الأجنبية.

٥. الارتقاء بمستوى الدخل الفردي.

٦. صناعة نظيفة.

٧. القضاء على البطالة من خلال توفير فرص عمل في المجال "القطاع"
السياحي.

لذا فالنتمية للسياحية تهتم بأبعاد اقتصادية واجتماعية وبيئية وثقافية وإدارية تمثل شروطاً لنجاحها، وتلك الأبعاد تجعل التنمية تتصف بصفات أساسية من أهمها: التوازن والتواصل، فالنتمية السياحية المتوازنة تنمية يبدأ تنفيذها بعد دراسة علمية كاملة مخططة في إطار التخطيط المتكامل للنتمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للدولة ككل، وتشير النتمية السياحية المتوازنة إلى ضرورة تحقيق التوازن على عدة مستويات أهمها:

- التوازن بين النتمية للسياحية وغيرها من مجالات النتمية الأخرى -
اجتماعية، اقتصادية، بيئية، ثقافية، في الدولة.

- التوازن بين قرار نوعية النتمية للمختارة والمتفقة مع الأهداف القومية والإقليمية والمحلية سواء من الوجهة الاقتصادية أو الاجتماعية أو الحضارية أو البيئية.

أما النتمية للسياحية المتوازنة هي: "استخدام الموارد الطبيعية والبشرية لمساندة الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية وتدعيمها، بدون أثر سلبي على البيئة لتتمكن البيئة - اقتصادية واجتماعية وطبيعية - من الاستمرار في انتاج الخدمات في المستقبل بنفس مستوى الجودة"، فالنتمية للسياحية المتوازنة أو المستدامة هي التي تسعى لتحقيق لاحتياجات الأجيال الحالية في استخدام الموارد اللازمة لعملياتهم الإنتاجية دون التجني على حق الأجيال المستقبلية في استخدام نفس الموارد، أي أن الأجيال الحالية لابد أن تترك

الموارد بنفس مستوى الجودة والعطاء وتسليمها للأجيال القادمة. لذا فالتواصل يغطي مجالات متعددة تمثل أبعاداً رئيسية للسياحة والتي منها :

١- التواصل الاقتصادي: أي التنمية المحققة للأهداف المرسومة مع الحفاظ على الموارد المادية والبشرية واستمرار فعاليتها.

٢- التواصل الاجتماعي: أي تدعيم للقيم والكيان الاجتماعي بحيث يجعل الأجيال القادمة ذات هوية وشخصية قومية واضحة.

٣- التواصل الثقافي: أي زيادة قدرة المجتمع على التحكم في حيلته وقيمه وثقافته وتدعيم للشخصية القومية.

٤- التواصل الأيكولوجي: أي المحافظة على البيئة الطبيعية بكافة مواردها لتعمل بنفس الكفاءة وتحقق التنمية للأجيال المستقبلية.

العوامل التي تساعد في التنمية السياحية :

من أهم هذه العوامل مايلي:

١- عوامل اقتصادية: وهي من أهم العوامل المؤثرة على التنمية السياحية، وتتمثل في تدعيم اقتصاد مصر عن طريق العمالة، والتصدير الأجنبي، والدخل وتحفيزها لتنمية القطاعات الأخرى في الدولة.

٢- عوامل اجتماعية: حيث تعمل السياحة على تشجيع التبادل الحضاري والثقافي بين السائح والمقيم، والتقارب بين الأفكار والاتجاهات، مع توفير للراحة والاستجمام، وتدعيم المحافظة على التراث، وتقوية الشخصية القومية والعادات والتقاليد، ومدى توافق تلك العادات والتقاليد مع السواح، فضلاً عن المنندي الحضاري للمجتمع، إذ كلما كان ذلك

المستوى مرتفعاً، كان من ضمن العوامل المؤدية إلى جذب أعداد كبيرة من السائحين.

٣- عوامل تنموية: حيث تعمل التنمية السياحية على تدعيم البنية الأساسية ومستوى التسهيلات والخدمات، وتنمية مناطق نائية بعيد عن العمران مثل البحر الأحمر والوادي الجديد وميناء.

٤- عوامل بيئية: حيث تساعد السياحة على بيان أهمية البيئة الطبيعية، وكيفية الحفاظ على البيئة والحفاظ على الإطار الأيكولوجي للدولة.

٥- عوامل طبيعية: كالموقع الجغرافي، والتنضاريس، والمناخ، ومناظر طبيعية من غابات ومرتفعات وأنهار، ومنشآت حضرية، فهي قوى جذب للسائحين.

٦- عوامل تاريخية: وهي التي تميز دولة عن أخرى، وتشتمل تلك العوامل ذلك للتراث الإنساني الخالد والذي يعتبر معلماً من المعالم السياحية، وخير شاهد على ذلك الآثار الفرعونية التي لا تزال من الأسرار المتعلقة، والآثار المسيحية، والآثار الإسلامية.

٧- عوامل صحية: تتعلق بالصحة والاستشفاء من الأمراض المختلفة أو لأغراض النقاها، الراحة النفسية، أو التمتع بالجو الجميل، والهواء النقي، أو الابتعاد عن الأجواء الباردة، والتلوج.

٨- عوامل إدارية: ترتبط مباشرة مدى وجود الإجراءات المرنة السهلة من عدمه عند التعامل مع السائح سواء عند القدوم أو المغادرة.

٩- الإعلام السياحي: ويقصد به الأساليب المختلفة للدعاية والإعلان، والترويج السليم للسياحة، ومقوماتها، وتوخي الصدق والدقة في نقل المعلومات، ويعتمد نجاح الإعلام السياحي دراسة الأسس العالمية

المصدرة للسائحين، والمستوردة لهم، ومعرفة إمكانيات تلك الأسواق، ومعرفة العادات والتقاليد، وتحديد الوسائل الإعلامية الملائمة لبسوغ أهداف الدعاية.

وهذه العوامل تتدخل وتتلازم، مع صعوبة فصل أي من هذه العوامل عن باقي العوامل الأخرى، وهذه تتضافر فيما بينها لتؤثر على التنمية السياحية بأشكال مختلفة.

وهذه العوامل تمثل الأساس في تكوين إطار عام لأهداف التنمية السياحية، حيث تمثل السياحة أحد المدعمات للتنمية الشاملة في الدولة، عن طريق التزام التجانس والتوافق والتعسيق بين مختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية، للوصول للهدف النهائي ألا وهو إحراز التقدم في أسلوب الحياة. فالعمل على تحقيق التنمية السياحية هو هدف في حد ذاته، وفي ذات الوقت هو مرحلة من المراحل لتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدولة.

أهداف التنمية السياحية

تحقيق التنمية السياحية بالمعنى المتكامل هو هدف في حد ذاته، وفي الوقت ذاته هو مرحلة من مراحل تحقيق هدف أكبر هو تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدولة. فكان الأهداف حلقات متعاقبة في سلسلة متصلة، يؤدي تحقيق إحداها إلى هدف آخر يعتبر الهدف الأول مقدمة له أو وسيلة لتحقيقه.

أ - من الناحية السياحية إلى مالي:

١. زيادة العائدات الاقتصادية.

٢. تحسين وضع ميزان المدفوعات.

٣. تحقيق التنمية الإقليمية والمحلية بما يحقق توفير وإيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية.

٤. توفير خدمات البنية التحتية.

٥. زيادة مستويات الدخول للأفراد والمجتمع.

٦. زيادة إيرادات الدولة من الضرائب.

٧. خلق فرص عمل جديدة.

٨. تنشيط الصناعات التي تعتمد على التنمية للسياحية.

ب - من الناحية الاجتماعية :-

١. زيادة المعارف والتعرف على عادات وثقافات الآخرين، وتفادي النشاطات التي تؤدي إلى تدهور القيم الحضارية والاجتماعية.

٢. توفير تسهيلات ترفيهية للسكان المحليين.

٣. حماية للرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

٤. توسيع الآفاق والمدارك للأفراد.

ج - من الناحية البيئية :-

١. المحافظة على جمال البيئة، ومنع تدهورها.

٢. الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية.

٣. الحفاظ على موارد التراث القومي وإحياء فن العمارة.

٤. وضع إجراءات حماية دائمة للبيئة وتطويرها كمسبل رئيسي من مسبل للتنمية المتواصلة.

د - من الناحية الثقافية والسياسية :-

١. التعرف علي الثقافات وزيادة للتواصل بين الشعوب وبعضها.
 ٢. تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية المختلفة.
 ٣. زيادة التفهم لأوضاع الآخرين وظروفهم المعيشية والحياتية.
 ٤. رفع مستوى الوعي الشعبي بالسياحة.
 ٥. تشجيع القطاع الخاص بمشتى الحوافز لتوسيع دائرة اهتماماته بالتنمية السياحية المتوازنة والمتواصلة.
 ٦. إصدار التشريعات اللازمة لتنظيم السياحة ورفع مستوى خدماتها.
- وعلي الرغم من تنوع تلك الأهداف سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وبيئياً إلا أنها يجب أن تتفق في مجموعة خصائص معينة وهي:-

١. الواقعية Realistic بحيث لا يتم وضع أهداف للتنمية السياحية يصعب تحقيقها لعدم وجود الإمكانيات اللازمة للوصول إليها مثلاً، بل نضع أهداف واقعية تتناسب مع الطاقات والإمكانات المتاحة والبشرية.
 ٢. الشمول Comperhensive أي تشمل كل ما يراد تحقيقه من نتائج.
 ٣. المرونة Flexible بحيث يمكنها مواجهة التغيرات الطارئة بحيث إذا حدث طارئ أثناء تنفيذ خطة التنمية للسياحية يمكن التأقلم مع هذا الطارئ وتنفيذ حلول بديلة للخطة.
- ولابد كذلك من تحديد هل تهدف للتنمية السياحية التي تركز علي السياحة الداخلية أم سوف تعتمد التنمية للسياحية علي المزج بين نوعي السياحة، فالتنمية السياحية يجب أن تهتم بالنوعين معاً، لأن الهدف الأساسي للتنمية

السياحية هو تحقيق التنمية الاقتصادية في الدولة وتحقيق الرخاء للمواطنين، وهذا بالطبع ينعكس بالإيجاب على تحقيق التنمية الاجتماعية للدولة من خلال إنشاء مدارس للتعليم الفني للفندقي التي تخدم البيئة المحيطة بها والتي تشمل مطاعم وفنادق وقاعات للمناسبات المختلفة.

معوقات التنمية السياحية

من أهم هذه المعوقات مايلي:

١- معوقات تخطيطية:

يمكن القول بأن المسئول عنها متخذو القرار وصانعو السياسة في الدولة. وصياغة مشروعات التنمية في غير توافق مع الواقع الاجتماعي القائم يشكل تحدياً خطيراً أمام التنمية بصفة عامة، والتنمية في المجال السياحي بصفة خاصة، ولعل من أهم هذه المعوقات مايلي:

أ - عدم الأخذ بالبعد التكاملي في التنمية:-

والتكامل يعني أن تسير التنمية في مختلف قطاعات الدولة في خطوط متوازنة، ولذا من الصعب تحقيق التنمية السياحية دون تنمية التعليم، وتنمية الصناعة، وينبغي أن يكون التكامل بين أبعاد التنمية من خلال المحاور الآتية:

- تكامل الأهداف. - تكامل الوسائل.

- تكامل المعايير والشروط. - تكامل العاملين.

وينبغي أن تتكامل تلك المحاور من خلال الأبعاد الآتية:

التكامل الأفقي :-

وذلك بأن تتكامل المؤسسات العاملة في القطاع السياحي بعضها مع البعض الآخر، ومع المؤسسات العاملة في القطاعات الأخرى.

التكامل الرأسي:-

ويكون بين الأجهزة المحلية العاملة في القطاع السياحي بالأقاليم وبين الوزارات التي تتبعها.

ب - إغفال المشاركة الشعبية في تخطيط وتنفيذ برامج التنمية السياحية:

من الخطورة ألا يضع المخططون في حسابهم أهمية للمشاركة الشعبية عند تخطيط وتنفيذ برامج التنمية السياحية، فدور المواطنين واستجاباتهم للقرارات لها تأثير وانعكاساتها على إنجازات خطوط التنمية ومدى تحقيقها، والمشاركة الشعبية لإحداث التنمية تطبق عملي لمفهوم العمل الشعبي القائم على الرغبة والاختيار دون قهر أو إجبار، فالمشاركة هي إسهام أفراد الشعب أنفسهم في الجهود المبذولة لتحسين مستوى حياتهم مع الاعتماد قدر الطاقة على حوافز للشعب نفسه ومبادراته.

وتتلخص أهمية المشاركة الشعبية في التنمية فيما يلي:-

١. الإفادة من الجهود والإمكانات الأهلية المالية والبشرية المتوفرة في المجتمع مما يؤدي إلى تخفيف الأعباء عن الحكومة.
٢. خلق قيادات محلية في نواحي العمل السياحي.
٣. توثيق الصلة بين الجماهير والمشاريع السياحية وخدماتها.
٤. توسيع نطاق الخدمات السياحية في المجتمع.

٥. تحويل الطاقات الكامنة الي طاقات منتجة في العمل وخدماتها.
 ٦. تنمية الشعور بالمسئولية الجماعية وتعود الأفراد علي الخدمة الذاتية وتحطيم قيم السلبية والانعزالية في المجتمع.
 ٧. الكشف عن بعض الحاجات الفعلية التي قد لا يلمسها المخطط لبعده عن واقع المجتمع.
 ٨. للمشاركة في الرقابة والتقويم لدراسة بعض الجوانب التي بها قصور والتي تكون قد غابت المخططين والتي يستمد منها الشعب من الواقع الممارس.
- وهناك بعض الوسائل لضمان علمية للمشاركة الشعبية في التخطيط للتنمية السياحية أهمها ما يلي:-

١. أن تكون لدى الأفراد القدرة والرغبة والوعي الكافي علي خدمة المجتمع في المجتمع السياحي.
٢. أن تشكل الجمعيات والمجالس المحلية بالصورة التي تعطي الشعب نفعا محليا.

٢- معوقات إدارية :

توجد بعض المعوقات الإدارية التي لها أثرها المباشر في تنمية السياحة في مصر ومن أهمها مايلي:

أ - تختلف الأجهزة الإدارية للقائمة، وتتمثل في الآتي:

- ندرة وجود قواعد واضحة لتشجيع الاستثمار في المجال السياحي وخاصة في منح الأراضي للمملوكة للدولة لإقامة المشروعات الفندقية

والسياحية مما جعل لكل محافظة أسلوبها الخاص في التصرف في هذه الأراضي دون الرجوع لوزارة السياحة للتنسيق معها في هذا الشأن.

- البطء في تنفيذ المشروعات السياحية والترويجية في المناطق السياحية.

- ضالة وعدم مواكبة الدور الذي قامت به المجهودات التسويقية والتنشيطية المختلفة إزاء نتائج التدفق السياحي الذي شهنته مصر في الآونة الأخيرة.

ب - البطء في تطوير التشريعات:

فقد تكون التشريعات والقوانين عقبة في سبيل هذا التطوير، ولذا وجب تطوير القوانين وتغييرها لخدمة التنمية حتى لا تصبح قيداً عليها.

ج - قلة توفر القيادات الإدارية المتطورة :

تلك القيادات المؤمنة بالتغيير والترشيد في قراراتها والقادة علي توجيه الأفراد واستشارتهم للمشاركة الإيجابية الفعالية في تحقيق التنمية السياحية.

د - سوء توزيع الاختصاصات وخاصة الفنية في بعض القطاعات، وعدم تطبيق مبدأ التوزيع وفقاً للتخصص، مع تدخل اعتبارات أخرى قد لا تتعلق في كثير من الأحوال بالكفاءة والخبرة العلمية والمؤهلات العلمية وإنما تركز علي المعرفة والوساطة والمحسوبية.

هـ - البطء الشديد في الإجراءات الإدارية والتكرار والإزدواج والتراخي في الأوامر ولتهرب من تحمل المسؤولية، مع نقشي الروتين والبيروقراطية وتسلسل التعقيدات والقيود للاتحية.

و - قلة متابعة إنتاجية المشروعات الإنتاجية وتقييمها التقييم الصحيح، مع التفتت على الأخطاء للموجودة وعدم نشر ميزانيات المشروعات العامة، وإهمال للقواعد الإدارية في إدارة المشروعات العامة.

ز - للطابع المركزي الذي يتميز به الجهاز الحكومي الإداري: لا يساعد الأجهزة المحلية ذات الدراية الأوضح بظروف الأقاليم والمجتمعات المحلية للمختلفة على تقديم للمبادرات المحلية للتنمية، بالإضافة إلى أنها لا تمتلك إمكانات التخطيط والتغيير.

٣- معوقات التنمائية:

من أهم هذه المعوقات ما يلي :-

ضعف في استخدام وتوظيف للموارد الطبيعية والقصور في استغلالها مع عدم القدرة على خلق مصادر جديدة للثروة وضعف الاستثمارات الأجنبية في مجال السياحة، إن المشكلة الأساسية في كثير من الدول النامية والتي منها - مصر - ليست هي مشكلة ندرة للموارد الطبيعية في حد ذاتها بقدر ما هي مشكلة استغلال هذه الموارد كالأراضي الزراعية أو للثروة المائية أو للثروة المعدنية، ومن العوامل التي تؤدي إلى هذه المشكلة عدم اتباع الأسلوب العلمي في مجال الاستغلال الأمثل لتلك الموارد.

وعليه فإن هذه المعوقات لا تساعد على النمو للتنامي السليم للبناء الاجتماعي، كما أنها لا تؤدي إلى تحقيق التنمية بشكل عام، والتي من شروطها التماسك الاجتماعي والاستقرار التنظيمي والتماسك الإداري.

٤- معوقات اجتماعية :

أ - ارتفاع معدلات الزيادة السكانية بالنسبة للإنتاج، مع عدم الاستغلال الأمثل لتلك القوي البشرية المتزايدة واختلال الهرم السكاني في المجتمع، حيث

تعاني مصر من زيادة في أعداد سكانها التي لا تتماشى غالباً مع قدراتها الإنتاجية، وهو أمر يكون له آثاره السلبية على التنمية بشكل عام من أن هذه الزيادة السكانية تلتهم ما تدره السياحة من دخل.

ب- شيوع بعض العادات والتقاليد أو للتصرفات المعوقة للتنمية مثل: التسبب والتواكل والسلبية والإفقار إلى الجدية وإرادة الإصلاح والإخلاص، هذا فضلاً عن نقشي بعض القيم السلبية في المجتمع مثل التواكل واللامبالاة والبيروقراطية وسوء فهم للقيم المعاصرة.

ج - للتأثير السلبى على السلوك الاجتماعى ككل، ونظم القيم فى المجتمع، فالاحتكاك الغير مخطط قد يؤدي لحدوث صدمات اجتماعية تنجم عن المحاكاة بشكل أعمى، وإحساس الفرد بقلّة مكانته، وبالتالي إحساس السائح بتفوقه، ما يحدث فجوة بين السائح والمقيم تؤدي لرفض الجانبين للعمل السياحي، أو تحول السياحة إلى تجارة للحصول على أكبر عائد للمقيم واستغلال لأقصى منفعة من قبل السائح، وهذا يدمر جوهر العمل السياحي.

٥- معوقات تعليمية :

من أهم هذه المعوقات ما يلي :-

واقع النظام التعليمي في مصر حصيلة مجموعة عوامل مختلفة، والتي تعرض لها المجتمع المصري وأثرت فيه، وهو يعبر عن ألوان القوة والضعف بقدر ما تتضمنه حركة المجتمع من تطورات واتجاهات نحو التغيير، وتحديات ومعوقات ورث بعضها من الماضي، وفرض عليه البعض الآخر، هذا الحاضر بما فيه من صراعات وتطورات سريعة، ومن الانتقادات التي توجه الي نظامنا التعليمي:-

أ - غياب الفلسفة التعليمية الواضحة ، وغياب الطابع القومي للتعليم، وغياب التخطيط التعليمي المبني علي أسس علمية واضحة، وتأخر النظام التعليمي عن مواجهة التغييرات وإصلاحه كرد فعل للحركة خارجية، وجزئية الإصلاحات التعليمية، وغياب الوعي الجماهيري بمشكلات النظام التعليمي وأهميته وتطويره وعدم التنسيق بين التربية المدرسية واللامدرسية، ومن ثم ففلسفة التعليم يجب أن تدقق تعليم يهدف إلي أعداد أفراد لمهن تتفق مع قدراتهم وميولهم وأنواع التخصصات الموجودة في المدارس الفنية عامة والفندقية بخاصة والتي تتفق ومتطلبات سوق العمل، مع انفتاح التعليم الفني للفندقي علي قطاع الأعمال والسوق متمثلاً في الشركات والمصانع والفنادق والقرى السياحية، فهي التي تحدد المهن المطلوبة، بل ومتطلبات كل مهنة وبرامجها، كذلك الانفتاح علي المجتمع، ومحاولة حل المشكلات التي نعرض قطاع السياحة.

ب - غربة التعليم في محتواه: ندرة ربط للتعليم بشكل عضوي ووظيفي بخطط وبرامج التنمية، فالمناهج التعليمية مناهج اغترابية عن الواقع العملي وحاجاته، كما أنها لا تتناول المشكلات الأساسية لواقع المجتمع وتطلعاته، مما جعل هذا للنظام التعليمي ينتج فائض من الخريجين في بعض المجالات، وقصوراً في مجالات أخرى تكون خطط التنمية وبرامجها في أمس الحاجة إليها. لذا فالتطور العلمي وتكنولوجيا السريع في النشاط الاقتصادي أدى إلي ثورة في تركيب الاقتصاد، وفي تركيب المهن والوظائف، والذي يؤدي إلي اختفاء وظائف قديمة وظهور وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل والذي يؤدي إلي التغيير الاجتماعي، ومثل هذا التغيير في المهن والوظائف يخلق حاجات جديدة في مجال القوى العاملة، وبالتالي

علي التعليم أن يساير التقدم العلمي والتكنولوجي السريع، وهذا يتم عن طريق التخطيط التربوي والارتفاع بمستواه وملائمته لاحتياجات المجتمع.

ومما لا شك فيه أن هذه التحولات العالمية سوف تلقي بظلالها وتأثيراتها علي مؤسسات التعليم، حيث ستكون هذه المؤسسات التعليمية مطالبة بأن تقوم بتطوير المحتوى التعليمي، بما يتفق والمهارات المطلوبة في ظل احتياجات العمل بتكنولوجيا الاتصالات ومستويات المعرفة الجديدة لعصر المعلومات، ومن ثم يصبح علي الإنسان المتعلم أن يكون لديه رؤية عن الصور المختلفة للمستقبل بما يحمله من مشاكل وتحديات وصور للتنظيم الاجتماعي والاقتصادي المناسبة لمواجهتها.

وفي ضوء ما سبق سيواجه التعليم الفني بنشأة مجالات تخصصية جديدة ومهن وهياكل عمالة مغايرة والذي أصبح بمقتضاه أن القوى العاملة الحالية ستصبح عاجزة عن التكيف مع هذه التحولات الجديدة أو الاستجابة لمتطلباتها، ومن ثم لابد للتعليم الفني من التأكيد علي مراجعة نظام التعليم الفني مراجعة شاملة من خلال للمنظور للمستقبلي، بغية تفعيل قدرة هذا النظام وتطويره بما يتلاءم مع تغيرات الثورة العلمية والتكنولوجية، وأن توفر نوعية رفيعة من التعليم الفني للفندقي نسبة أو شريحة من الطلاب إنما هو في الحقيقة وسيلة للمواكبة مع المطالب للواقعية لسوق العمل السياحي، ومن ثم يتضح دور للتعليم الفني للفندقي علي وجه الخصوص في تحسين سوق العمالة، وإن هذا الدور إنما يتمثل في الآتي:-

أ - إن السياسات التي تهدف إلي زيادة الفرص، وإلي تحسين نوعية وأهمية التعليم الفني للفندقي يجب أن تكون جزءاً من منظومة استراتيجيات اقتصادية وسياسية واجتماعية ترمي إلي تدعيم سوق العمل السياحي، وتقدم وظائف ذات نوعية جيدة، وعلي نطاق واسع.

ب - تحديث وظائف ومهام للتعليم الفني للفنقي: أي دور التعليم، هذا التعليم في إيجاد الوعي القائم علي الأخلاق، والتسامح، والمشاركة، والإحساس بالتضامن، ولكن هذا للتعليم له دور حيوي يجب أن يؤديه في أن ينمي لدي الطلاب الأحكام النقدية لما يدور حول العالم الذي يحيط بهم، حتى يمكن أن يروا أنفسهم كفاعلين في بناء مجتمع يوفر الفرص في سوق للعمل السياحي.

متطلبات التنمية السياحية :

من أهم المتطلبات مايلي: -

١- متطلبات بشرية :

من المعروف أن من أهم عوامل التنمية، رأس المال البشري، ورأس المال المادي، والمثروعات للتنمية لا تقوم وحدها، ولكنها تقوم بناء علي رغبة الإنسان وفي ضوء الخبرة الفنية التي تقوم بتشغيلها وتنظم إنتاجها، وأصبح من قبيل العقيدة اعتبار للتعليم وما يرتبط به من الإعداد الثقافي والمهني للقوى العاملة كعامل أساسي من عوامل التنمية الاقتصادية.

وإن رسم أي خطة للتنمية في المجتمع يجب أن تبدأ بتنمية الإنسان، بإعتباره هو الذي يقوم بتحقيق التنمية، وهو الذي ترتد إليه هذه التنمية في شكل مبيعات وخدمات، وإن تنمية الإنسان تعني عملية زيادة المعارف والمهارات والقدرات وتوجيهها بحيث تحقق الصالح العام للفرد والمجتمع.

وعلي الرغم من الأهمية التي يعلقها عدد من الاقتصاديين أمثال آدم سميث (Adam Smith) ومالتس (A. Maltus)، والفريد مارشال (A. Marshall)، وكارل ماركس (C. Marx) وغيرهم علي الاستثمار في الإنسان والجهود التي يبذلونها في نطاق النظرية الاقتصادية، فإن معظم واضعي

خطط التنمية الاقتصادية لا يعنون إلا قليلاً بتحليل الموارد البشرية، لأنهم يرون أن الإتفاق علي التعليم وتنمية الموارد البشرية هو بالدرجة الأولى لاستثمارات اجتماعية، ومن هنا أكدوا علي أهمية التعليم والتدريب في زيادة وترقية مهارات العمل وإكساب الفرد للقدرة والمرونة في الانتقال من مهنة إلي أخرى، والذي يؤدي إلي زيادة قدراته الإنتاجية.

والإنسان ركيزة التنمية وهو المحرك الأول للإنتاج، وسوف يبقى للعنصر البشري هو العنصر المؤثر والفعال في تحقيق أهداف المجتمع نحو التنمية الشاملة، ومن هنا فنقطة البداية السليمة هي تنظيم أوجه حياة الإنسان بمراعاة ظروف العصر، فهذه أهم المراحل التي يجب أن تمر بها التنمية الشاملة.

وتؤكد أهمية العنصر البشري في تحقيق التنمية الشاملة فسي كتابات معظم المفكرين فيؤكد "بارنس" أن أي بلد يضع خطة للتنمية الاقتصادية لا يستطيع أن يهمل إعداد الأفراد الذين سيكونون أداة الإنتاج والتنمية، ورأس المال البشري هو العنصر الثالث لكل إنتاج اقتصادي، حيث عناصر الإنتاج تتمثل في الأتي: الأرض، العمل، رأس المال، والبعض يضيف عنصراً رابعاً هو عنصر التنظيم.

والواقع أن أهداف المجتمعات الحديثة هي أهداف اقتصادية واجتماعية وثقافية وسياسية معاً، وتنمية الموارد البشرية شرط ضرورة لتحقيق هذه الأهداف، أو بمعنى آخر أن الأداء الاقتصادي لأي دولة يعتمد علي وجه التحديد علي واقع نظامه التعليمي، وأن تطور هذا النظام وبالتالي تطوير قدراته البشرية هو المدخل الأساسي لتحقيق ما أسماه البعض بالتنمية للحقة.

ويعتبر العنصر البشري عصا النشاط السياحي وأدواته الأساسية في تقديم كافة الخدمات للسائحين، ولهذا برز الاهتمام بإعداد القوى البشرية في قطاع السياحة ورفع مستوى كفاءتها كي تستطيع مواكبة التطور الحادث في حركة السياحة (الطلب السياحي، العرض السياحي)، ولذلك فإنه من الضروري الاهتمام بالتعليم الفني للفندقي كأحد مدخل التنمية السياحية في مصر وذلك لرفع كفاءة العمالة وتحسين مستوى الخدمات السياحية وذلك في إطار خطة شاملة لتنمية مصادر الثروة البشرية في قطاع السياحة، ووضعها على أساس خطة شاملة لتنمية مصادر الثروة البشرية في قطاع السياحة، ووضعها على أساس خطة التنمية السياحية في مختلف التخصصات والمهن (مطبخ - مطعم - إشراف داخلي - خدمات سياحية) وما يقتضيه ذلك من توسع في التعليم الفني للفندقي المتقدم نظام السنوات الخمس وإنشاء مركز للتدريب في المناطق السياحية بما يكفل تكوين العامل السياحي المتمرس.

والعنصر البشري يتشكل أساساً من الإنسان كعصر عمل وإدارة وتنظيم وإنتاج بالإضافة إلى ما يقوم بتصحيحه وتنفيذه من عدة وعداد تحتاجها عملية التنمية.

٢- متطلبات تنمية للتنمية السياحية:

يعتبر التخطيط أساساً للإنطلاق في طريق التنمية السياحية لإمكان الوصول إلى نمو سياحي يتلاءم مع إمكانية الدول السياحية، وتضافر الجهود بين السياحة وبين القطاعات الإنتاجية الأخرى لإحداث تنمية اقتصادية واجتماعية متوازنة تحقق الرخاء للمواطنين، وإذا كان التخطيط ضرورة أساسية لأي نشاط إنمائي، فإنه في السياحة أكثر ضرورة لأنها نشاط مركب يتداخل في عدة قطاعات داخل الدولة ويؤثر فيها تأثيراً مباشراً.

ويختلط مفهوم التخطيط السياحي في العديد من الدراسات مع بعض المصطلحات المرتبطة به، لذلك يجب ضرورة التمييز بين تلك المصطلحات للوصول للتعريف الدقيق للتخطيط السياحي، ومن متطلبات هذا التخطيط مايلي:

أ - السياسة:-

هي القواعد للتوجيهية العامة وإطار العمل الأساسي لتحقيق الأهداف العامة للموضوعة سلفاً في ظل نظام اقتصادي واجتماعي معين. ومن أهم تعريفات السياسة ما ذكره دافيس: إن السياسة مجموعة مبادئ ومفاهيم تمثل الإطار العام الذي يوجه الفكر في اتخاذ القرارات، وفي نطاقها تتم جميع التصرفات، كل ذلك يتم من انسجام وتوافق وصولاً إلى الأهداف المرجوة.

وتعرف السياسة السياحية كما ذكرها البعض بأنها: "إطار العمل الأساسي للسياحية كما ذكرها البعض بأنها: "إطار العمل الأساسي للأجهزة الرسمية وغير الرسمية في الدولة للنهوض بالسياحة والتقدم بها، لتحقيق الأهداف القومية المتوخاة منها كقطاع إنتاجي وخدمي عام، وبمعنى آخر القواعد التوجيهية العامة للأجهزة الرسمية في الدولة للوصول بالسياحة إلى تحقيق أهدافها". ووضع السياسة السياحية مسئولية الدولة لأنها تعكس الأهداف العامة وتؤثر على الدولة ككل. ويتم تحديد سياسات للتنمية السياحية في مرحلة وضع الخطة - أحد خطوات التخطيط - في ضوء السياسة السياحية العامة، ويتم اختيار السياسة المثلى لتحقيق أهداف التنمية السياحية.

ب - الإستراتيجية :

هي أسلوب العمل الذي يستخدم للموارد المتاحة لتحقيق الأهداف المحددة مع تحليل التكلفة والعائد في إطار السياسات العامة.

وتضع الاستراتيجية برامج محددة للتصرفات المقبلة بحيث تكون قادرة على مواجهة المنافسة، ووصف طرق تنفيذ الأهداف وتحليلها، ومصادر التمويل لتحقيق التوصيات العامة للخطة الاستراتيجية، وتسترشد الاستراتيجية بالتغيرات في الاحتياجات، وتقوم على تحديد بدائل للتنفيذ لاختيار البديل الأمثل لتحقيق الأهداف المرسومة.

والاستراتيجية أكثر تفصيلاً وتحديداً من السياسة العامة، بحيث تتضمن الأهداف النوعية المحددة والحلول البديلة المتاحة والممكنة لبلوغ هذه الأهداف المحددة.

ج - البرامج :

هي نوع من الخطط المؤقتة تعد للاستخدام في مواجهة موقف معين لتحقيق هدف محدد تنتهي الخطة بتحقيقه. ويختلف البرنامج عن السياسة والاستراتيجية، في أن تلك المصطلحات لها صفة الاستمرارية، بينما البرامج تتصف بالوقائية، وتنقسم البرامج إلى نوعين:

- برامج عامة : تحدد تفاصيل العمل لتحقيق الأهداف المحددة.
- برامج خاصة : هي خطط مؤقتة لتعديل لوضاع أو معالجة مشكلة طارئة وهي مرتبطة بمدد زمنية مدتها ستة أشهر.

د - القواعد :

وهي المحددة لمجال حرية التصرف في ظروف معينة، فهي مبادئ توضح ما يجب الالتزام به وما يجب الامتناع عنه.

هـ - الخطة:

مرتبطة بزمان محدد ، حيث تنتهي بإنهاء الفترة الزمنية. وهي تعتبر وثيقة عن العملية التخطيطية، وتعبّر عن أهدافها ووسائلها لفترة محدودة قد تطول وقد تقصر، وعلي ذلك فالخطة هي: وضع التخطيط في صورة برنامج محدد بمراحل وخطوات وتحديد زمان ومكان لتقدير الإمكانيات والموارد المتاحة والأهداف خلال فترة، وما تتضمنه من توقعات لما سيتم تحقيقه في المستقبل، وإلى جانب ذلك فالخطة ليست فالخطة ليست مجرد بيان للأهداف، وإنما هي أيضاً بيان للوسائل التي يتقرر استخدامها في سبيل تحقيق هذه الأهداف.

وعليه فالخطة وسيلة أساسية للتخطيط تشمل تصوراً حقيقياً للواقع القائم والمراد تغييره، كما تتضمن الأهداف المراد تحقيقها، والوسائل التي تستخدمها الخطة لتحقيق تلك الأهداف.

و - التنبؤ:

نوعاً من الرؤية المستقبلية أو النظر إلى المستقبل واستكشافه ثم يقوم المخطط بإخضاع هذه الرؤية أو النظرة المستقبلية للدراسات العلمية التي تساعد على رسم الصورة المنشودة أو المستهدفة.

مما سبق يتضح أن للتخطيط عملية متعددة المحاول تعمل على تحليل الواقع والتنبؤ المستقبلي لمواجهة التغيير وتوجيهه، لتحقيق الأهداف وفق منهج علمي مستمر ومرن يحقق النتائج المبتغاة، وأن للتخطيط السياحي عملية تعتمد على دراسات تنبؤية للوضع المستقبلي قائمة على تحليل للوضع الراهن، لإحداث تغيير وفق الأهداف المرسومة عن طريق الاستغلال الأمثل للموارد مادية وغير مادية للوصول إلى الأهداف المرجوة في أقصر وقت وبأقل تكلفة وبأعلى عائد للوصول في النهاية لتحسين مستوى رفاهية المجتمع.

٣- متطلبات تكنولوجية :

نحن نعيش اليوم عصر الحاسوب والمعلومة الكونية، ومع الحواسيب وشبكات الإنترنت، كان العالم من قبل يصنع ويتشكل عبر الاقتصاد الصناعي والمعدات الثقيلة ووسائل النقل الميكانيكية كالباخرة والسيارة والطائرة، أما اليوم فإن العالم يصنع ويتوحد عبر الأقمار الصناعية والإعلامية والثروات الرمزية والنصوص العددية الفائقة التي تجوب الأرض بسرعة الضوء، ومن هذا تغير الممثلون واللاعبون على المسرح، فالعالم يصنعه اليوم رجال الاقتصاد ومالكو شركات الإعلام، والذين يحتلون الشاشة من فنانين وسياسيين، أكثر مما يصنعه متقنون، وهذا شأننا في العالم العربي، فنجوم الشاشة ولاعبوا الكرة ورجال الأعمال الذي يشتغلون بإنتاج البرامج الإلكترونية أخذوا يفعلون في مجريات الأحداث أكثر مما يفعله الكتاب والمتقنون.

والثورة العلمية للتكنولوجية الثالثة هي التي جعلت للعالم أكثر اندماجاً، وهي التي سهلت وعجلت حركة الأفراد ورأس المال والسلع والخدمات والمعلومات، وهي التي جعلت المسافات تنقل والزمان والمكان ينكمش، وهي التي جعلت التحولات سريعة ومذهلة في سرعتها، وهي التي ساهمت في انتقال المفاهيم والمفردات والأدوار فيما بين الثقافات والحضارات.

ولعل أبرز جوانب الثروة العلمية والتكنولوجية الجانب الخاص بالتطورات المدهشة في عال الكمبيوتر ، ففي كل أسبوع من أسابيع السنة يستقبل هذا العالم إضافة نوعية جديدة في مجال البرامج والأجهزة الكمبيوترية، بالإضافة إلى البريد الإلكتروني وشبكات الإنترنت، ومحطات الإذاعة والقنوات التلفزيونية الفضائية، لقد ساهم كل ذلك في تحويل البيانات والمعلومات والمعارف إلى سلع وخدمات مرغوبة.

ومن أبرز مجالات الثورة العلمية للمستجدات في حقل الهندسة الوراثية الذي يشهد تطورات مثيرة وذلك مضاعفات حياتية وأخلاقية غير مسبوقه في التاريخ.

تلك هي بإختصار أبرز وقائع العالم الذي نعيش فيه، ولهذا كله فإن الحديث عن نموذج للتنمية يستهدف إشباع الحاجات الأساسية لعموم الناس في إطار خصوصية حضارية ويقوم على الاعتماد على الذات. ويستدعي حتماً أن تكون أدوات هذا النموذج لتحرر من هيمنة الغرب على التكنولوجيا المستخدمة في العالم الثالث وبناء قدرة تكنولوجية ذاتية. ويتطلب إنجاز هذا الهدف لتطوير قدره ذاتية في العلم والتكنولوجيا ويتمحور حول الوفاء بحاجات التنمية في المجتمع ما يلي:-

- ضرورة تطوير للنظم التعليمية التي تستوعب البحث العلمي وربطه مع حركة المجتمع التنمويه والتطويرية.
- تطوير الأنظمة الإدارية وتحريك آلياتها للتكيف مع المتطلبات الجديدة ولتحقيق للوصل بين البحث والدراسات وصنع القرار.
- التوصل الي التكنولوجيا للمنتصلة بالإنتاج الحديث في الصناعات الأساسية اللازمة للبنية التحتية للتطور التكنولوجي والصناعي ولخدمة القطاعات الاقتصادية المختلفة.

الفصل الثالث

أهمية التنمية الاقتصادية

لقد تزايد الاهتمام بعملية التنمية الاقتصادية منذ انتهاء للحرب العالمية الثانية خاصة بعد تفكك للنظام الاستعماري وتخلص عدد كبير من الدول من السيطرة الاستعمارية. ومنذ هذا التاريخ والشعور يتزايد بين مختلف الدول بأنقسام العالم إلى دول متقدمة يتمتع أفرادها بنصيب كبير من الدخل العالمي؛ ودول متخلفة لا يحصل الأفراد فيها إلا على نصيب محدود من هذا الدخل. وتتوسط مجموعتي الدول المتقدمة والدول المتخلفة مجموعة من الدول ذات الدخل المتوسط. ومن ثم أصبحت الدول النامية تواجه مشكلة تنمية اقتصادياتها والقضاء على التخلف في أقل فترة ممكنة.

ومن الملاحظ أن ظاهرة التخلف ظاهرة قديمة، ولكن الجديد في الأمر هو تزايد الشعور بأهمية هذه المشكلة وشدة الرغبة والحاجة لدى الدول النامية إلى التخلص من آثار التخلف وتحقيق زيادة مستمرة في معدل نمو دخلها الحقيقي، ومواجهة من آثار التخلف وتحقيق زيادة مستمرة في معدل نمو سكانها، بما يمكنها من تحقيق زيادة ملموسة ومستمرة في متوسط نصيب الفرد فيها من الدخل القومي الحقيقي. ومما يزيد من أهمية عملية التنمية بالنسبة للدول النامية والتصدي للأوضاع القائمة وتغييرها، ليس فقط وجود تفاوت كبير بين متوسط الدخل الفردي فيها بالمقارنة بالدول المتقدمة، وإنما لميل هذا التفاوت إلى الزيادة باستمرار واضطراره كنتيجة لانتعاش الفجوة التكنولوجية بين مجموعة الدول النامية والدول المتقدمة.

فالمشكلة التي تواجه الدول النامية في الوقت الحاضر لا تنحصر فقط في وضع برامج وخطط تنموية لزيادة متوسط دخل الفرد فيها، وإنما تتعدى ذلك

إلى ضرورة تضيق الفجوة التكنولوجية، والحد من التفاوت الاقتصادي والاجتماعي بينهما وبين الدول المتقدمة.

والواقع أن الاهتمام بمشكلة التنمية وتحقيق التقدم الاقتصادي لم يعد مقصوراً على مجهودات الدول النامية بل تعدى ذلك إلى المستوى الدولي. ومن مظاهر الاهتمام الدولي بمشكلة التنمية في الدول النامية ما قرره الجمعية العامة للأمم المتحدة في ديسمبر ١٩٦١ من اعتبار عقد الستينات "عقد الأمم المتحدة للتنمية". وفي شهد العالم ثلاث مؤتمرات دولية عقدتها الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، عقد أولها في جنيف عام ١٩٦٤، ثم عقد للمؤتمر الثاني في الهند "بنيولهي" عام ١٩٦٨، ثم المؤتمر الثالث الذي عقد في سانتياجو عام ١٩٧٢. الأمر الذي يدل على ازدياد الاهتمام العالمي بمشكلة تنمية البلدان النامية، واعتراف الدولة المتقدمة بأن التنمية الاقتصادية مسئولية مشتركة تقع على عاتق كل من البلدان المتقدمة والبلدان النامية.

ومما هو جدير بالذكر، أن هناك العديد من المؤشرات التي تدل على تزايد الاهتمام بالتنمية الاقتصادية في الدول النامية، وإمكانية تحقيق تقدم كبير في هذا المجال، فمنذ أوائل الستينات حتى الآن استطاعت العديد من الدول النامية أن تحقق تقدماً كبيراً في مواجهة كثير من العقبات التي تعترض سبيل تقدمها، سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية، ومن أهم المؤشرات التي تدل على ذلك مايلي:

١- تحسن المستوى التعليمي والثقافي لأفراد العديد من الدول النامية، وتزايد الإنجازات العلمية بها، الأمر الذي يعني تحسن كفاءة الأفراد وزيادة إنتاجهم، وتزايد المقدرة على استخدام الوسائل العلمية بها، الأمر الذي يعني تحسن كفاءة الأفراد وزيادة إنتاجيتهم، وتزايد المقدرة على استخدام الوسائل العلمية والتكنولوجية الحديثة.

٢- الزيادة في متوسط العمر للأفراد بصفة عامة وانخفاض معدل وفيات الأطفال بصفة خاصة في معظم الدول النامية، مما يعني تقدم وسائل الرعاية الصحية بها.

٣- تحقيق توسع كبير في نقل المعلومات والمواد الثقافية خلال أجهزة الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية، الأمر الذي يساعد علي زيادة عدد المستمعين والقراء واتساع نشر الوعي الثقافي والعلمي بين معظم سكان الدول النامية.

٤- تعدد الوكالات الدولية التي تقدم رؤوس الأموال والمساعدات الفنية والعلمية في مجال تنمية البلدان النامية.

وحاصل ما تقدم إن التنمية الاقتصادية تعد أمراً ضرورياً بالنسبة للتخلص من آثار التخلف ونقل المجتمعات النامية إلي مستويات أفضل من التقدم الاقتصادي الاجتماعي، وقد برهنت العديد من الدول النامية خلال الفترة منذ الحرب العالمية الثانية حتى وقتنا الحاضر أنها قادرة علي مواجهة مشكلات التخلف الاقتصادي، وتحقيق نتائج ملموسة في مجالات التنمية الاقتصادية.

أسلوب التنمية الاقتصادية في البلدان النامية :

أشرنا فيما سبق إلي أهمية وضرورة تحقيق التنمية الاقتصادية في الدول النامية، ولكن مما لا شك فيه أن نجح اقتصاديات هذه البلدان في تحقيق معدلات إنماء اقتصادي عالية يتحدد بنوع التنظيم الاقتصادي الذي تتم من خلاله عمليات التنمية، أي بالفلسفة الاقتصادية التي تتبعها الدولة في تهيئة الإطار للملائم لعملية التنمية. الأمر الذي يتطلب ضرورة تحديد أسلوب التنمية الملائم لدول العالم النامي، هل هو نظام للمشروع الخاص؟ أن نظام للمشروع عام؟ أم خليط من كليهما؟.

وتشير تجارب التنمية في دول العالم المتقدم مثل إنجلترا والولايات المتحدة وبعض دول أوروبا الغربية إلى أن هذه الدول قد حققت معدلات نمو عالية من خلال اتباع نظام للمشروع الخاص ونظام الحرية الاقتصادية في مراحل انطلاقها نحو التصنيع في القرن الثامن عشر والقرن التاسع عشر. وقد لعب للتجار وأرباب الأعمال ورجال المال دوراً كبيراً في قيادة عملية التنمية الاقتصادية في ظل هذا النظام. ويقتضي منطق نظام المشروع الخاص بتدني دور الدولة في النشاط الاقتصادي الأمر الذي يعني ترك عملية التنمية إلى جهاز الثمن وآليات السوق وحافز الربح الخاص.

ولكن وعلى الرغم من نجاح تجارب التنمية في البلاد الصناعية المتقدمة خلال تلك الفترة على أساس اتباع نظام للمشروع الخاص، إلا أن العديد من الاقتصاديين يري أن هذا النظام لا يصلح للتطبيق في البلدان النامية في العصر الحاضر، وذلك لاختلاف البيئة الاقتصادية والاجتماعية في البلدان النامية حالياً عن تلك للظروف التي كانت سائدة في الدول الصناعية المتقدمة في الماضي عندما بدأت مراحل انطلاقها في مسار النمو الاقتصادي وتكثرت أوجه الاختلاف فيما يلي:-

أ - أن مستوى معيشة الفرد في المتوسط في البلدان النامية في الوقت الحاضر أقل من مستوى المعيشة للفرد في البلاد الصناعية عند بداية التصنيع فيها. ولعل هذا يعني أن للبلاد الصناعية في الماضي قد بدأت من مستوى اقتصادي أعلى من المستوى الاقتصادي السائد في الوقت الحاضر في أغلب الدول النامية.

ب - تعاني الدول النامية في الوقت الحاضر من ضغوط مكانية عالية لم تتعرض لها البلدان الصناعية في أوائل مراحل نموها. فمعدلات النمو السكاني في الدول النامية في الوقت الحاضر تعادل مرتين أو ثلاثة معدلات

لنمو السكاني في الدول الصناعية عند بداية مراحل نموها. الأمر الذي يزيد من العبء الملقى على عاتق البلدان النامية ويتطلب ضرورة تدخل الدولة لدفع المتغيرات الاقتصادية تجاه النمو السريع لتحقيق زيادة في الناتج القومي الحقيقي بمعدلات أعلى من معدل النمو السكاني بها.

ج - لقد نجحت معظم الدول المتقدمة في إحداث ثورة زراعية قبل إحداث ثورتها الصناعية في الماضي، الأمر الذي ساعدها على التعجيل بقيام للتصنيع بها وزيادة معدلات النمو الاقتصادي، في حين أن معظم الدول النامية في الوقت الحاضر ما زالت تعاني من زراعة متخلفة تمثل عبئاً على هذه الدول يقلل من قدرتها على تحقيق معدلات نمو عالية سواء في القطاع الزراعي أو القطاع الصناعي.

د - لقد نجحت الدول المتقدمة في الماضي في الحصول على المواد الأولية اللازمة لصناعتها وبأثمان رخيصة من المستعمرات، كما وجدت هذه الدول في مستعمراتها سوقاً كبيراً لتصريف منتجاتها الصناعية ولا ينافسها فيه منتج آخر.

في حين أن أغلب الدول النامية حالياً تجد صعوبة في الحصول على المواد الأولية خاصة في موارد الطاقة، كما أنها تواجه صعوبة تصريف منتجاتها في أسواق الدول المتقدمة.

هـ - تختلف البيئة الاجتماعية والثقافية في المجتمعات النامية في الوقت الحاضر عنها بالبلاد الصناعية في مراحل نموها الاقتصادي في الماضي. فالمعتقدات الخاطئة والعادات والتقاليد القديمة بالبلاد النامية تقلل من أهمية الحوافز المادية والحسابات الرشيدة عند اتخاذ قرارات الاستثمار وتحمل مخاطر الاستثمار الصناعي، إذ تغلب عليها الاعتبارات الشخصية

والاجتماعية، الأمر الذي يقف عائقاً في كثير من الحالات أمام عديد من الدول الأوروبية، الأمر الذي يزيد من عقبات للتنمية في الدول النامية وتضييق الخناق على تلك الدول.

أما عن نظام المشروع العام، فقد تتبعته الدول الاشتراكية، أو دول الكتلة الشرقية مثل روسيا السوفيتية والصين ودول أوروبا الشرقية خلال مرحلة تطورها في القرن العشرين، وطبقاً لهذا النظام تحل الملكية العامة محل الملكية الخاصة، وتتملك الدولة جميع وسائل الإنتاج وتديرها عن طريق جهاز اقتصادي مركزي من خلال عملية التخطيط المركزي الشامل. وبالتالي فإن الجهاز الاقتصادي المركزي في ظل هذا النظام قد يحل إحلالاً كاملاً محل قوى السوق وجهاز الثمن في تحقيق عملية التنمية الاقتصادية في تلك الدول. وقد ترتب على تشغيل هذا النظام ضخامة الأعباء للمقاومة على عاتق الأجهزة الاقتصادية الحكومية وخضوعها للروح البيروقراطية، هذا فضلاً عن عجز هذا النظام في تحقيق معدلات نمو اقتصادي عالية في أغلب الدول التي تتبعته.

ومهما يكن من أمر، فإن أساليب التنمية الرأسمالية والاشتراكية قد تمت في بيانات اقتصادية وفي ظل ظروف اجتماعية وثقافية تختلف عن تلك المسائدة في معظم الدول النامية في الوقت الحاضر، هذا فضلاً عن حدوث تغيرات مستمرة في فلسفة كل من النظام الرأسمالي والنظام الاشتراكي مع مرور الزمن. فقد زاد تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في الدول الصناعية المتقدمة وأصبحت تأخذ ببعض المبادئ المعروفة في النظام الاشتراكي، كما أن دول الكتلة الشرقية قد اتجهت حديثاً إلى الأخذ ببعض المبادئ الموجودة في النظام الرأسمالي مثل تقرير الملكية الخاصة وإعطاء دور أكبر لقوى السوق وجهاز الثمن في عملية التنمية الاقتصادية بها. ومن ثم فإن تحديد نمط أو أسلوب للتنمية الاقتصادية في الدول النامية يجب أن يتفق وظروفها الاقتصادية والاجتماعية

الدخلية من ناحية، والظروف للعالية المحيطة بها من ناحية أخرى. فالنتمية الاقتصادية تعد نوع من أنواع التغيير للموجه وتستلزم ضرورة وجود مجهود اقتصادي منظم يبذل في سبيل تحقيق أهدافها وللقضاء على ما يواجهها من عقبات وتهيئة المناخ للملائم لها، كما يستلزم إقامة البنية الأساسية لعملية التنمية وتغيير البنيان الاقتصادي للمجتمع، وهي أمور يصعب بل ويستحيل حدوثها بطريقة تلقائية أو تركها كلياً للمجهودات الفردية في ظل للنظم الاجتماعية والثقافية السائدة في الدول النامية.

وعليه فإن التنمية الاقتصادية في الدول النامية تطلب ضرورة تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية وبصورة مباشرة، بإعتبار أن عملية التنمية وظيفية أساسية من وظائفها، وبما يضمن ضرورة أن يكون المجهود الاقتصادي الواجب القيام به عند المستوى الذي يمكن من كسر حواجز التخلف. إذ أن تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي يضمن توافر الموارد المالية اللازمة لتنفيذ مشروعات البنية الأساسية لعملية التنمية، وإقامة أحجام كبيرة من الاستثمارات التي تمكن من تحقيق الدفعة القوية والاتجاه بإقتصاديات هذه الدول نحو نمو منظم ومستمر. وفي ضوء هذا نجد أن للبلاد النامية، خارج الكتلة الشرقية، تميل للأخذ بتنظيم اقتصادي يجمع بين دور المشروع الخاص والمشروع العام، مع إعطاء الدور القيادي للقطاع العام في المراحل الأولى من عملية التنمية الاقتصادية. وفي ظل هذا النظام يصبح للدولة دوراً أساسياً في عملية التنمية الاقتصادية مع إعطاء الفرصة للقطاع الخاص والاسترشاد بآليات السوق وجهاز الثمن في إدارة الحياة الاقتصادية. الأمر الذي يقتضي وجود تخطيط اقتصادي شامل تقوم على أساسه السياسات المختلفة. والتخطيط الاقتصادي المنبع في ظل هذا النظام يتمثل في صياغة خطة متكاملة لكل قطاعات الاقتصاد القومي بحيث تشمل على القطاعات الاقتصادية للامة والقطاعات الاقتصادية الخاصة، مع

التنسيق بينهم بما يتفق مع أهداف الخطة القومية لعمالية للتنمية الاقتصادية والانتفاع من الموارد المادية والبشرية المتاحة للمجتمع بأكبر قدر ممكن. وبعد الأخذ بأسلوب للتخطيط الاقتصادي محاولة إيجابية لمجابهة مشكلة التخلف الاقتصادي عن طريق حصر شامل للموارد المادية والبشرية المتاحة للإقتصاد القومي وتوجيه هذه الموارد لتحقيق أهداف إنتاجية وعمالية لكل قطاع من القطاعات الاقتصادية، ومتابعة مدى تحقيق هذه الأهداف، ولكن يجب أن لا يفهم من ذلك أن التخطيط في حد ذاته يعد علاجاً لمشكلة التنمية، فهو يحتاج إلى جهود ضخمة لكي يتحقق له درجة من النجاح في هذا الصدد.

دواعي الأخذ بالتنمية السياحية :

تواجه الدول النامية مشكلات عديدة يأتي في مقدمتها انخفاض مستوى الدخل الفردي والتخصص المتطرف في إنتاج وتصدير المواد الأولية والتبعية الاقتصادية للخارج والندرة النسبية لرؤوس الأموال والبطالة الهيكلية وضعف التصنيع وتواضع مستوى هيكل الإنتاج الزراعي فضلاً عن انخفاض المستوى التنظيمي والتكنولوجي ... الخ. وتحاول الدول النامية أن تتخذ من التنمية الاقتصادية والاجتماعية وسيلة لزيادة الدخل الحقيقي للفرد من خلال تنفيذ مشروعات التنمية.

وحتى يمكن تنفيذ هذه المشروعات لابد من توفير الاستثمارات المطلوبة. وتواجه الدول النامية هنا فجوتين: فجوة لاحارية وفجوة في النقد الأجنبي. وتتمثل الفجوة الأولى في الفرق بين حجم الإنفاق للمتاح والاحتياجات الاستثمارية بينما تتمثل الفجوة الثانية في الفرق بين حجم النقد الأجنبي المتاح والاحتياجات الاستثمارية.

وفي سبيل سد الفجوة الاولى تحاول الدول النامية تنمية الأوعية الإسخارية (إسخار القطاع الحكومي وإسخار قطاع الأعمال وإسخار القطاع العائلي) فيها بطرق متعددة. ويصدد سد الفجوة الثانية تحاول هذه الدول زيادة حصيلاتها من النقد الأجنبي من خلال توسع في الصادرات من أجل دعم النمو الاقتصادي حتى تتمكن الدول النامية، بصفة خاصة، من استيراد السلع الإنتاجية اللازمة لمشاريع التنمية الاقتصادية.

وتتمثل غالبية السلع التصديرية في الاقتصاديات النامية في السلع الأولية سواء كانت زراعية أو معدنية حيث يعتبر التخصص المتطرف في إنتاج وتصدير المواد الأولية أحد الخصائص الأساسية في هذه الاقتصاديات. وكثيراً ما تقتصر البلد النامي على إنتاج وتصدير عدد قليل من المحاصيل، بل وقد يصل إلى محصول واحد. وتمثل صادرات المواد الأولية نحو ٩٠% من حصيلة الصادرات في العالم النامي يتجه نحو ثلاثة أرباعها إلى أسواق البلاد المتقدمة. لذا فإن كثيراً من كتاب التنمية ينصحون الدول النامية بتنويع الإنتاج والصادرات وتقليل الاعتماد على عدد محدود من المنتجات الأولية.

ولعل الحقيقة المبينة قد شجعت كثيراً من البلاد النامية على اتخاذ السياحة أداة لتحويل المجتمعات النامية من مجتمعات تعتمد على الاقتصاد الزراعي التقليدي إلى مجتمعات حضرية ذات اقتصاد مختلط بدعم التصنيع ويحقق التحول الاقتصادي المطلوب. ومن ثم فقد لقي النشاط السياحي، باعتباره استراتيجية للنمو الاقتصادي اهتماماً كبيراً في الوقت الحاضر وخصوصاً من جانب واضعي الخطط الاقتصادية والاجتماعية في الدول النامية بعد أن حققت كثيراً منها نجاحاً بارزاً في المجال السياحي.

وللقطاع السياحي تأثيراً على التنمية الاقتصادية من خلال التأثيرات على ميزان المدفوعات وتوليد للعمالة وتحسين المرافق الأساسية والتأثيرات المضاعفة للإنفاق السياحي بالإضافة إلى التأثيرات الهيكلية. على اعتبار أن السياحة تعتبر شريكاً له وزنه في خطط التنمية الاقتصادية.

وإذا عرفنا أن القطاع السياحي يكون لديه القدرة على تزويد الاقتصاد بالنقد الأجنبي (من خلال السياحة الدولية) لسد الفجوة فيه، فإنه يؤدي خدمة هامة لمشروعات التنمية الاقتصادية ولا سيما أن القطاع السياحي لا يتطلب، بصفة عامة، إلا معدلاً ضئيلاً لكل وحدة مكتسبة من النقد الأجنبي لاستيراد مستلزماته، وتعطي هذه الخاصية ميزة هامة من أجل استخدام حصيلة النقد الأجنبي النقد الأجنبي في استيراد السلع الإنتاجية اللازمة لمشروعات التنمية الاقتصادية أو إنقاص مديونيتها إزاء العالم الخارجي أو تحسين موقف ميزان المدفوعات. ويتوقف كل ذلك على مقدرة البلد المضيف على تزويد صناعة السياحة بالمواد المحلية دون الموارد المستوردة كلما كان ذلك ممكناً.

محددات التنمية السياحية:

فضلاً عن المحددات الأساسية للنمو السياحي والذي تتمثل أهمها في مستوى الدخل وتوزيعه ومستويات التعليم ودرجة التحضر والهيكل الاجتماعي والاجازات، فإن هناك محددات تتعلق بأوضاع الدول النامية تبدو بصفة خاصة في الأمور الآتية:

١- توفير التسهيلات السياحية بأسعار مناسبة: وفضلاً عن مشروعات التنمية الأساسية (كفاءة شبكة الطرق وحركة النقل الداخلي وتوفير وسائل الاتصال وكفاءة خدمات المرافق من مياه وكهرباء وصرف صحي وتوفير الأمن... الخ) فإنه يكون من الضروري توفير التسهيلات المتعلقة بالإقامة

والطعام والشراب وخدمات النقل السياحي وبيع الهدايا والتذكارات ودور اللهو والتسلية بحيث تكون جيدة من حيث النوعية وتنافسية من حيث السعر بالمقارنة بالمناطق السياحية الأخرى، وإذا استهدفت الدول المضيفة سياحة المجموعات من خلال الطيران الموفر فيجب أن تكون هذه التسهيلات قادرة على استيعاب هذه المجموعات.

٢- الموقع الجغرافي: يلعب الموقع الجغرافي أو "قانون الجوار" دوراً هاماً في التنفق السياحي إلى المناطق السياحية المختلفة ويعتبر الموقع المناسب (القريب من الأسواق الرئيسية المصدرة للسياحة) عاملاً أساسياً في صناعة السياحة الناجحة، فإذا علمنا أن نفقات النقل من وإلى المنطقة السياحية تمثل أهمية نسبية كبيرة في نفقات الرحلة، فإن الموقع بالنسبة للسائح يعتبر محدداً هاماً لنفقة الرحلة. ومن هنا للموقع الجغرافي يلعب دوراً كبيراً في حركة السياحة الدولية لاعتبارات التوفير في الوقت وانخفاض التكلفة فضلاً عن تنوع وسائل المواصلات مع توفر قدر من الإطمئنان بوجود عوامل مشتركة (مستوى النظافة والخدمات مثلاً).

ولهذه الاعتبارات كان قرب الموقع من الأسواق السياحية المصدرة للسائحين سبباً واضحاً في نمو السياحة في كل من ألمانيا والمكسيك وإيطاليا. وبالمثل فإن ارتفاع نفقات السفر نتيجة لبعد المسافة يعتبر عاملاً رئيسياً في إعاقة النمو السياحي. وإذا كان البلد للنامي بعيداً عن الأسواق الرئيسية المصدرة للسائحين في أوروبا وأمريكا الشمالية، فإن عليه أن يبيع منتجاته السياحية بأسعار معتدلة كافية لمنافسة المناطق السياحية القريبة من هذه الأسواق.

ونظراً إلى أن كثيراً من الدول النامية لا تمتلك وسائل نقل جوي بدرجة كافية تعتمد، والحالة هذه، على الناقلين الأجانب، وبينما تكون الدول راغبة

فخفض نفقات النقل تحاول شركات النقل، غالباً رفع هذه النفقات. وتكون الدولة في هذه الحالة في موقف تنافسي دقيق، وما لم يتم اتفاق بين الدولة للمستقبلية والناقل الجوي على أسعار مناسبة، فإنها تكون مضطرة لخفض سعر المنتج السياحي من أجل امتصاص النفقة المرتفعة للنقل لكي تظل أسعارها السياحية أسعاراً تنافسية مع الأسواق السياحية الأخرى. ويتوقف مدى نجاح الدولة للنامية لمواجهة مشكلة بعد المصافة على مدى تعاون شركات النقل الجوي معها.

وهناك عدة احتمالات تنشأ في هذا الصدد:

- أن تقوم الدولة بدعم أسعار النقل الجوي أو تعطي لشركات النقل مزايا من خلال التدخل في التسويق السياحي ووضع البرامج السياحية في محاولات للرحلات الجوية الشاملة.

- أن تحقق شركات النقل الجوي مزايا نتيجة لتفعيل الفنادق التي تمتلكها أثناء الرحلة.

- أن تقوم الدولة المستقبلية بإنشاء شركات النقل الجوي.

٣- طبيعة ومصدر الاستثمارات في السوق السياحي: نظراً إلى أن النشاط السياحي يتطلب مولود كبيرة لإنشاء المرافق السياحية الأساسية والمنشآت السياحية (فنادق ومراكز سياحية... الخ) وغيرها من المشروعات التي تخدم قطاع السياحي والفندقي. ونظراً إلى أن الاستثمارات التي تخدم السياحة مباشرة (مثل الاستثمار في الفندق) تتطلب حجماً كبيراً من التمويل، فإن مستثمري القطاع الخاص في البلاد النامية يكونون مترددين لممارسة الاستثمارات السياحي والفندقي، نظراً لإعقبات التي تحيط

بالطلب السياحي في هذه البلاد فضلاً عن أن المستثمرين المحتملين لا يكونون مطمئنين لهذا النوع من الاستثمار للإعتمادات الآتية:

١. بقاء الاستثمار في أصول ثابتة لمدة طويلة (من ٢٠ إلى ٢٥ سنة) مع مخاطر ما يحدث من تغيرات في ظروف السوق بالإضافة إلى التغيرات السياسية والاجتماعية.

٢. موسمية الطلب في المناطق السياحية. وينبئ هذا عدم إمكانية تحقيق معدلات مرتفعة من الأشغال وبالتالي عدم إمكانية تحقيق الأرباح المرضية.

٣. إن العائد الصافي من الاستثمار في المشروعات السياحية والفندقية يكون في حدود من ١٠ إلى ١٥% وهو معدل لا يغري المستثمرين الذين يرغبون في تحقيق معدلات أكبر.

ونظراً لأن طبيعة الاستثمارات في القطاع السياحي، ولا سيما في الدول النامية، تعتبر استثمارات ضخمة فضلاً عن أنها تتطلب قروضاً طويلة الأجل فإن بعض الدول حاولت التغلب على هذه المشكلة من خلال تقديم قروض طويلة الأجل، كما أسهمت المؤسسات المالية للطويلة (البنك الدولي) في تقديم قروض لهذا الغرض في دول نامية كثيرة (مثل يوغوسلافيا وتونس والمغرب والمكسيك ودول شرق أفريقيا). ومن الطبيعي أن يكون تمويل مثل هذا النوع من الاستثمار طويل الأجل ليعطي فرصة لأنشطة المستثمرين المحليين مع بقاء الأرباح في الأسواق السياحية في الدول المصدرة (الدول المضيضة) لإعادة استثمارها من خلال التمويل الذاتي في القطاع السياحي.

ومن جهة أخرى قد تعتمد بعض الشركات الكبرى وبصفة خاصة الشركات الدولية (متعددة الجنسيات) والتي تمتلك سلاسل من المنشآت السياحية

والفندقية إلى الاستثمار وممارسة الأنشطة في الأسواق النامية، ومن أمثل ذلك سلاسل فنادق Holiday Inn و Sheraton وسلاسل مطاعم Wimpy و McDonalds وشركات تأجير السيارات السياحية Avis و Hertz. ولاشك أن مثل هذه الاستثمارات تعمل على توليد أنشطة سياحية في اقتصاديات الدول النامية.

استراتيجية التنمية السياحية

أن تقييم نتائج حركة النشاط السياحي الفعلي خلال فترة معينة لابد أن يكون في ضوء إستراتيجية للتنمية السياحية. هذه الاستراتيجية تحدد الأهداف العريضة لصناعة السياحة وخاصة السياحة الدولية لفترة طويلة مستقبلية كما تحدد الوسائل الرئيسية المتصور استخدامها لتحقيق هذه الأهداف. وفي ضوء الاستراتيجية يكون تقييم أداء النشاط السياحي الفعلي، بمقارنة النتائج المتحققة بالأهداف المتوقعة والوسائل التي استخدمت فعلاً بالوسائل المتصورة، والتعرف على مكنات الاتجاز ومعوقات محدودة للنتائج ونقتصر هنا على:

- أن نسجل أولاً غياب مثل هذه الاستراتيجية لصناعة السياحة في مصر.

- أن نبين أن بناء هذه الاستراتيجية لابد:

• وأن يكون في إطار استراتيجية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية تراعي التوازن في علاقات الاعتماد المتبادل بين صناعة السياحة وبقية فروع النشاط الاقتصادي حتى تضمن قيام بقية قطاعات النشاط الاقتصادي بتوفير اللازم لاحتياجات تنمية النشاط السياحي، سواء في شكل مستلزمات داخلية أو مستلزمات من الخارج.

• أن يركز على :

١. معرفة جيدة بعوامل الجذب السياحي في مصر (الطبيعية التاريخية والثقافية والمهياة لقتصادياً).

٢. أساس إحصائي جيد خاص بصناعة السياحة عبر فترة طويلة سابقة تمكن من التعرف علي الاتجاهات طويلة المدى للنشاط السياحي ومن حساب للمعاملات الفنية لتحديد أهداف ووسائل التنمية للسياحية.

* أن تبين الأنواع المختلفة للسياحة الممكنة لابتداء من عوامل الجذب السياحي في مصر وأن ترسم بدائل من البرامج السياحية الممكنة للمتكاملة من حيث مناطق الإقليم المصري. من حيث فصول السنة، وذلك لضمان الاستفادة من الإمكانيات المختلفة للسياحة الدولية علي امتداد الأقاليم السياحية للاقتصاد المصري، وعلي مدار السنة.

* تتضمن سياسية تسويقية تتناسب مع المناطق المختلفة للطلب الدولي علي السياحة الدولية.

* مع ضمان إطار مؤسسي موحد يكون مسئولاً عن تنمية صناعة السياحة (بأبعاد المختلفة) في إطار تنمية الاقتصاد الوطني.

علي هذا النحو تتكامل لنا خطوات البديل المنهجي لدراسة حركة نشاط السياحة الدولية الفعلي في الاقتصاد المصري. خلال فترة معينة، والمحاوّر التي تدور حولها في كل خطوة من الخطوات:

- دراسة حركة الاقتصاد الدولي خلال فترة زمنية معقولة للتوصل الي اتجاهات حركة الطلب علي السياحة الدولية بالمؤثرات المختلفة علي هذا الطلب في المناطق المختلفة للمكونة للاقتصاد الدولي.

- لابتداء من خصوصية المشروع السياحي وصناعة السياحة دراسة هيكل صناعة السياحة وأداء النشاط السياحي الفعلي علي مستوى التحليل للوحدوي

من اقتصاديات المشروع الي اقتصاديات صناعة السياحة، التوصل الي نتائج للنشاط السياحي الفعلي من الزوايا المختلفة لاقتصاديات الصناعة. علي أن يتم التحليل استخداماً للأدوات التي تقترحها النظرية الاقتصادية في هذا المجال بالحرص الذي تفرضه خصوصية صناعة السياحة.

- للتعرف علي مكان صناعة السياحة في دخل للجهاز الإنتاجي والاقتصادي الوطني، وعلي علاقات الاعتماد المتبادل بينها وما يستتبع هذه العلاقات من مبادلات بين صناعة السياحة وبقية فروع الجهاز الإنتاجي، من جانب وبينها وبين بقية فروع الجهاز الإنتاجي، من جانب، وبينها وبين بقية الاقتصاد الوطني وللخارج، من جانب آخر، ومن ثم نمط للمدخلات الجارية التي تستخدمها صناعة السياحة وكميات هذه المدخلات، وما تخلفه من عمالة وقيمة مضافة.

- علي ألا ننسى استكمال دراسة آثار النشاط السياحي الفعلي بالتعرف علي الآثار غير الاقتصادية، وحتى لو لم يكن من الممكن قياسها كمياً، ونعني بها الآثار الاجتماعية والثقافية والبيئية.

- لننتهي إلي حيث بدأنا، إلي الاقتصاد الدولي، تعبيراً عن الطبيعة الدولية لعملية الإنتاج الآن وتحسباً لما ينتظر للنشاط السياحي من إدماج لكبر في السوق الدولية مع أعمال أحكام اتفاقية المنظمة العالمية للتجارة (الجات سابقاً، وإنما في دائرة العلاقة بين الاقتصاد الوطني والاقتصاد الدولي من خلال صناعة السياحة، وخاصة السياحة الدولية. وذلك للتعرف علي المساهمة الفعلية للسياحة الدولية في الإيرادات التي يتحصل عليها الاقتصاد الوطني من الخارج بصفة عامة، ومن العملات الأجنبية بصفة خاصة، الإجمالي منها والصافي، ولتعرف كذلك علي مكان للتعاملات الدولية المتعلقة بصناعة السياحة، تصديراً واستيراداً لعمالة من شريحة خاصة،

شريحة للقائمين بإدارة المشروعات السياحية ، ومن زاوية تدفقات رؤوس الأموال السياحية عبر حدود الاقتصاد المصري.

- علي أن نعي أن الأصل هو أن نقيم نتائج حركة النشاط السياحي الفعلي في الاقتصاد الوطني عبر فترة زمنية محددة لا بد وأن يتم في إطار استراتيجية للتنمية السياحية تتبلور بدورها في إطار استراتيجية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع من خلال صناعة السياحة. بقصد التوصل إلي دور وأثر صناعة السياحة في العلاقات الاقتصادية الدولية للاقتصاد الوطني. ونستكمل خطوات المنهج في الحرص علي بيان أن كل خطوات التحليل هذه التي تهدف إلي بيان كيفية أداء الصناعة ونتائج هذا الأداء لا يمكن تقييمها من وجهة نظر المجتمع إلا في إطار استراتيجية للتنمية السياحية تتبلور بدورها في إطار استراتيجية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع.

الفصل الرابع

التنمية السياحية وحماية البيئة

السياحة في تطورها وإزدهارها كانت نتاجاً لتفاعلها مع البيئة، فالمناخ المعتدل والمناظر الخلوية الجميلة، وتضاريس الأرض الرائعة من سواحل وشواطئ وجبال وصحراء ولأهوار وبحيرات ونباتات، وهي تلك كانت وما تزال مصدر سحر الإنسان وسبباً من أسباب راحته وسعادته النفسية.

وقد بدأ علماء السياحة في العالم بدراسة الأثر المتبادل بين السياحة والبيئة، فالبيئة للصالحات من أهم الموارد التي تساعد على تقدم السياحة وزيادة حركتها، كما أن تدهور البيئة وتلوثها نتيجة اتساع حياة المدينة وزيادة عدد السكان وانتشار غبار المصانع وعادم السيارات وتقلص المساحات الخضراء في كثير من بلدان العالم الثالث يؤدي إلى تدهور النشاط السياحي.

أولاً : دور السياحة في خطط التنمية

إن المنتبع للتطور السياحي الدولي يستطيع الجزم بأن السياحة ساهمت إيجابياً في اقتصاديات دول عديدة بشكل أصبحت معه السياحة عاملاً من عوامل التنمية الاقتصادية الهامة نتيجة ضخامة عائداتها ومرونته وتغلغل هذا العائد في قطاعات عديدة من الاقتصاد القومي ورغم ظهور كثير من الانتقادات للنسي وجهت للسياحة كقطاع إنتاجي سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية أو البيئية فإن الحكم على صحة هذه الانتقادات يتوقف بشكل مؤثر على النموذج الذي يتبنى أو الإستراتيجية التي تختار للتنمية السياحية حتى يمكن نقادي مخاطر وتكاليف التنمية السريعة الخطي غير الخاضعة لقدر كاف من الرقابة التخطيطية، ومن المنطق عليه إنه لا تجد إستراتيجية صحيحة واحدة بعينها للتنمية السياحية بحيث يتعين اتباعها في مختلف الدول، ولكن توجد يتعين الاختيار من

بينها بما يتناسب مع الظروف الجغرافية والمناخية والبيئية والتمويلية الاجتماعية والاقتصادية الخاصة بالمقصد السياحي وبما يتلاءم مع الطلب السياحي الدولي و الداخلي المتاح المحتمل ومختلف الأنماط السياحية الممكنة، قد يتم الاختيار بين أكثر استراتيجيات موحدة للتنمية السياحية، والأساس الواجب للتعديل عليه هو حسن إدارة الميراث وعدم إضاعة الأصول السياحية في تنمية هشة غير قائمة على تخطيط علمي طويل المدى.

ومن هنا فإن هدف تعظيم عدد السائحين إلى دولة أو إقليم المقصد السياحي يمكن غض النظر عنه لأن أهم الاعتبارات التي يجب أن تحكم التنمية السياحية هو تحليل للتكلفة المنفعة بحيث تزيد المنفعة على للتكلفة ليس فقط في الأمد القصير لكن في الأجل المتوسط والطويل بشكل يصمد أمام المنافسة للتنمية السياحية هو تحليل للتكلفة ليس فقط في الأمد القصير ولكن في الأجل المتوسط والطويل بشكل يصمد أمام المنافسة الدولية الحالية والمستقبلية، وبحيث تزيد المنافع الاقتصادية والاجتماعية على التكاليف الاقتصادية والاجتماعية والتي أهمها عدم القضاء على نظام القيم وتقاليد المائدة في المجتمع حتى لا يفقد للمجتمع هويته.

ولأن السياحة ترتبط ارتباطاً مباشراً وغير مباشر بقطاعات إنتاجية وخدمية عديدة من قطاعات الاقتصاد القومي كالزراعة والصناعة والبنوك والتشييد والتأمين والإعلام وغير ذلك داخل الدولة ولكونها نشاطاً يعتمد على الخدمة الانسانية إلى حد كبير فإنها تؤدي إلى زيادة فرص العمالة داخل الدولة بشكل تفضل به غيرها من النشاطات أو للصناعات، وتزيد أهمية هذا الجانب في أوقات الأزمات الاقتصادية بوجه خاص سواء في الدول النامية أو الدولة المتقدمة.

ويتميز النشاط السياحي بدرجة من التركيز أكثر من النشاطات الاقتصادية الأخرى مما يجعل أهميته كعامل للتنمية الإقليمية بارزة سواء في الدولة النامية أو المتقدمة، ففي السنوات الثمانينات تميزت مساهمة السياحة في التنمية المحلية في بعض الدول بأهمية كبرى من وجهة نظر استخدامات الأراضي باستخدامات استراتيجيات تنمية محلية لحماية الموارد الطبيعية والاجتماعية والحضرية، ورفع مستوى الإدارة المحلية للموارد السياحية، وتساهم السياحة كذلك بوصفها عاملاً من عوامل زيادة دخل الدولة من العملات الحرة في تنويع مصادر هذا الدخل مما يساعد إيجابياً على توليد ميزان المدفوعات أو تقليص ثغرة العجز في هذا الميزان فضلاً عن المساهمة في رفع مستوى الأثر الكيفي والكمي لحركة رأس المال.

وبالإضافة إلى كل ما تقدم فإن السياحة تساهم بصورة فعالة في رفع مستوى نوعية الحياة من ناحية تحسين الصحة النفسية والبدنية وزيادة الوعي الثقافي ووعي انماء الشخصي، ولاشك أن بعض الأنماط السياحية بوجه خاص مثل السياحة الثقافية وسياحة الاستشفاء والسياحة الرياضية تساعد بصورة غير مباشرة وإن كانت كافية في خلق عدة استراتيجيات تقوم على العلمية والقسرة على خلق عمالة مدربة أكثر لنتائج مما يترتب عليه تحسين المستوى الاقتصادي والرجاء الاجتماعي في الأمد المتوسط والمتوسط والأجل الطويل.

ومع ذلك فإن تنمية السياحة داخل الإطار الاقتصادي الداخلي والدولي قد يثير مشكلات هيكلية وتنظيمية في مختلف الدول نظراً لتراكم وتشعب صناعة السياحة من ناحية، وعدم اتفاق الدول المختلفة على طريقة واحد لتقيد المتحصلات السياحية في نظام حسابات الحكومة فضلاً عن عدم اتفاق الدول على طريقة معاملة السياحة كقطاع إنتاجي من ناحية أخرى. بل أنه رغم وضوح التعريف الدولي للسائح وميرورته نافذاً باتفاق الدول أعضاء الأمم مما

يترتب عليه عدم دقة البيانات الإحصائية من السياحة دقة كاملة عالمياً وفي بعض الدول وبوجه خاص لضعف نظامها الإحصائي السياحي وعدم توفر قلتها علي الأقل رغم التطور المذهل في الدراسات وغيرها في الدول المتقدمة أعضاء منظمة التعاون الاقتصادي للتنمية.

وبالرغم من مزايا السياحة للسالف الإشارة إليها فلا تزال بعض الدول النامية تحتاج إلي مضمون استيرادي كبير (يشمل التمويل اللازم للتنمية السياحية، واستيراد تكنولوجيا متطورة وعمالة متخصصة، وخبراء وغير ذلك) لكي يمكنها الوقوف في وجه المنافسة للسياحية الدولية وهذا يؤدي بدوره إلي زيادة اعتماد هذه الدول اقتصادياً علي المساعدات والقروض الخارجية مما يضاعف بدوره من الفائدة الاقتصادية التي تحققها لها السياحة، وبالنظر إلي دقة ادخال تعديلات جوهرية في نظام التوزيع الراهن لحركة السياحة الدولية ونظراً لمخاطر اعتماد كل من الدول النامية علي غيرها وسياسة الحماية التي يمكن ان تفرقها الدولة فإن تحسين مستوى السياحة للدول النامية يتطلب اتخاذ قرارات سياسية علي للمستوى الدولي لادخال نوع من التنظيم في العلاقات المتبادلة بين قيد الانتاج والتخفيف من حدة التركيز الدولي في الحركة السياحة الدولية. ويمكن أن يتحقق ذلك الآن من خلال الأمم المتحدة خلال الحقبة الثالثة لتنمية الاقتصادية الدولية بضغط متوازن من الدول السياحية للنامية في العالم. ولاشك أن ذلك يتوقف بادئ ذي بدء علي الاستقرار السياسي والاقتصادي في تلك الدول وتخفيف حدة الإرهاب الدولي والمغامرات العسكرية الإقليمية ومنازعات الحدود بين هذه الدول.

ويلحق بهذا النظر أن تتفق الدول النامية فيما بينهما في مؤتمرات جادة علي تحديد الاطار التعااقدي العام الذي ينظم نشاطات الشركات الاجنبية العاملة في مختلف جوانب العمل السياحي بحيث يرفع من معدلات العوائد الاقتصادية

والاجتماعية لتلك الدول ويسمح لهذه الشركات بالمساهمة في التنمية الاقتصادية لتلك الدول في حدود نسب معينة تختلف باختلاف الدول وتنوع مشروعات التنمية فيها مما يساعد علي خلق صناعة سياحية وطنية تستطيع السدخول في مجال المنافسة الدولية وترفع معدلات الاداء الانتاجي وتزيد من فعالية الموارد البشرية والفنية.

وفي هذا الاطار لتعالوي يجب التفكير في الطرق الكفيلة لجعل السياحة الكافية من الموضوعية والخبرة السياحية التي تأتي تجاب الخطأ والصواب عاملاً من عوامل حل مشكلات المديونية للدول النامية، وفي الوقت الراهن توجد بعض الاقتراحات لإعادة بناء للديون الخارجية للدول للدائنة (فرنسا) في تجربة بعض الوسائل لتحويل الدين بالعملة الحرة إلى عملة محلية والمساهمة به في التنمية السياحية داخل المدينة.

وغير خاف أنه يلزم إيجاد إطار تعاقدى متعدد الجوانب (دولي) للتجارة والاستثمار في الخدمات بوجه عام والسياحة بوجه خاص، ولإدخال السياحة في المفاوضات الجارية علي الصعيد الدولي والتي يجب أن تقوم فيها منظمة السياحة العالمية بدور هام.

ثانياً : المتغيرات الطارئة علي السياحة:

يبين من التطورات التي طرأت علي ظاهرة السياحة الدولية أن ثمة خصائص معينة أصبحت تميزها بالنسبة لدولة المقصد السياحي تحديات دولية تستأهل للتوقف لامعان للنظر.

١- النمو المستمر Continuing Growth

في السياحة كظاهرة واتجاها نحو الشمول Globalization لتصبح ظاهرة انسانية متكاملة وأساسية من أساسيات وسلوكيات الحياة الحديثة.

فالسياحة العالمية بنوعيتها الدولية والداخلية بلغ حجمها حالياً ٤٨٠٠ مليون زيادة سياحية عام ١٩٩٦ وبلغ الاتفاق في السياحة بنوعيتها في نفس العام لحوالي ٤٢٠٠ بليون دولار (أي ٤,٢ تريليون دولار أمريكي) وهو ما يساوي ١٢,٥ من الناتج الإجمالي العالمي بما يجعل السياحة لكبر صناعة في العالم.

كما بلغ عدد الوظائف السياحية في العالم ٢٢١ مليون وظيفة عام ١٩٩٥. أما السياحة الدولية وحدها فقد بلغ حجمها ٥٩٢ مليون زيادة سياحية عام ١٩٩٦ كما بلغ الاتفاق السياحي الدولي ٤٢٣ بليون دولار أمريكي دون احتساب الاتفاق على وسائل النقل الدولي الذي بلغ حجمها عام ١٩٩٦ حوالي ٩٣ بليون دولار. وبالتالي يكون حجم الاتفاق على السياحة الدولية مع النقل ٥١٦ بليون دولار. وتقدر منظمة السياحة العالمية أن عدد الزيارات السياحية الدولية متصل لي ٦٣٧ مليون زيادة ولن الاتفاق السياحي الدولي سيبلغ ٥٠٠ بليون دولار أمريكي عام ٢٠٠٠.

٢- التطور في الاتجاهات والأنماط والهياكل

Change Intrends, Typologies And Structures

ومفاد ذلك أن السياحة كظاهرة وكصناعة لا يمكن وصفها بالثبات وعدم التغير لأنها وهي حركة أشخاص تتأثر بالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسات والبيئية والحضارية وغيرها وتؤثر في هذه الجوانب هي الأخرى. ولا جدال في أن التطور الدائب الذي يطرأ على السياحة كظاهرة لابد أن يؤثر على اتجاهاتها وأنماطها كظاهرة وهيكلها كصناعة. فالسياحة بدأت ترتبط بالترويج لكثير كثيراً من ذي قبل حتى الآن بعض الخبراء يفضلون تسمية للتسعينات وحتى نهاية القرن العشرين "بعقد السياحة والترويج، ويتسم هذا العقد بمتغيرات عديدة يتعين على المشتغلين بالسياحة أن يعدوا أنفسهم لها. فالاتجاه المتزايد لدى الناس للإهتمام بصحتهم وامتداد أعمار البشر عدة منات نتيجة الوعي

الصحي والتقدم الطبي، والوعي البيئي والأيكولوجي الذي بدأ يغزو عقول المواطنين في الدول المتقدمة والدول النامية على السواء وتزايد اهتمام الناس بالصحة والتفكير في كل ما يفيدها والامتناع عن كل ما يضرها، وتغير الاتجاه نحو العمل والانتاج بتزايد الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة والتقدم الملحوظ في تكنولوجيا المعلومات وارتفاع مستوى الرخاء الاقتصادي ومستوى نوعية الحياة في الدول، ولزيادة المستمرة في أعداد المسافرين للسياحة وتعدد مقاصدهم ودوافعهم، وظهور أنماط جديدة في جانب الأنماط التقليدية القائمة كسياحة الاهتمامات الخاصة والسياحة الأيكولوجي وسياحة التراث وسياحة سفاري الصحراء وغيرها، وارتفاع توقعات السائحين بالنسبة لمستوى جودة الخدمات السياحية التي تقدم لهم في إطار منافسة دولية أصبحت أكثر اتساعاً وضراوة فضلاً عن دخول مختلف الدول السياحية في مجال السباق في البحث العلمي في كل شيء تخطيطياً وتسويقياً وإنتاجاً للخدمات.

كل ما تقدم يرتب اختلافاً جذرياً في الوسائل والحلول ويعكس تغييراً في تراكيب السياحة وتنظيماتها.

٣- التقدم في إدارة المعلومات والبحث العلمي

Progress In Information Management & Scientific Research

فالتقدم التكنولوجي وتطبيقاته في مجال جمع وتصنيف المعلومات واستخدامها في مختلف فروع المعرفة الإنسانية وبوجه خاص في السياحة يمثل في مختلف فروع المعرفة الإنسانية وبوجه خاص في السياحة تحدياً من أكبر تحديات العصر. ولا يمكن أن نتصور جهازاً رسمياً للسياحة في أي دولة ممن الدول يمكنه التصدي للسياحة ومشاكلها في التسعينات دون مركز معلومات متطور ودون استخدام هذه المعلومات في البحث العلمي المتقدم في مجال

السياحة والذي يعتبر الآن سمة العمر وفضلاً عن كل ذلك فإن أهمية المعلومات لقطاع الأعمال السياحي بمكوناته المختلفة أمر ظاهر لا يحتاج لأي إثبات.

٤- التحدي الاقتصادي Economic challenge

وبالنسبة للمقاصد السياحية سواء أكانت دولاً أم مناطق بداخلها أم مدناً أم مشروعات سياحية ويقصد بهذا للتحدي العمل الدائب على الفور في المنافسة السياحية الدولية والاحتفاظ بالنصيب السياحي بل ومحاربة زيادته، وهذا للتحدي ظاهر الدقة يوجب لمصر الأخذ بأسباب العلمية والتقدم التكنولوجي في كل جوانب العمل السياحي.

٥- التحدي التجاري Comercial Challenge

الذي يتأدي في ضرورة العمل على تعبئة للجهود والخبرات السياحية لوضع برامج متنوعة تتناسب مع كل سوق سياحي مصدر، ويجب أن تكون هذه البرامج المتنوعة قابلة للتعديل في الإطار الزمني مع كل تغيير في الاتجاهات أو الدوافع لجمرة السائحين المحتملين مما يوجب الدخول في دراسات سوقية متجددة لكل سوق سياحي مصدر.

وفضلاً عما تقدم من تحديات دولية فهناك التحديات المتعلقة بالبيئة الداخلية للسياحة في دولة في أخرى.

التحديات أو المحددات المشتركة بين الدول "هي تمثل إطار عمل الدولة بوجه عام".

١- السياحة البديلة والتنمية السياحية المتوازنة والمتواصلة أصبح استعمال اصطلاح السياحة البديلة Alternative Tourism منذ حوالي عشر سنوات في كتابات علماء. وخبراء السياحة وباحثيها أمراً شائعاً، وتعددت تفسيراتهم لهذا الاصطلاح الذي أصبح يضاد اصطلاح السياحة المعتادة

Conventional الجماهيرية Mass أو سياحة الرافد الرئيسي Mainstream التي تقوم على تحريك المجموعات الكبيرة التي ينسب إليها التسبب بدرجات متفاوتة في كافة الاضرار البيئية والتدمير الايكولوجي الذي يحدث لكثير من الدول وبخاصة الدول النامية، يقوم هونج Hong مايلي: (مشار إليه في مؤلف فالين سميث وايدنجتون ١٩٩٢ - البدائل السياحية).

بعد دمروا بيئتهم وبعد استنفاد وتدمير كل ما كان طبيعياً يضطر مواطنوا مساكنوا الدول الاستهلاكية المتقدمة إلى البحث عن حياة بريئة طبيعية وهواء نقي ومناطق خضراء شاسعة وشواطئ مليئة ذهبية في الدول الأخرى وبمعنى آخر فإنهم ينظرون إلى بيئات أخرى لاستهلاكها فينتقلون إلى دول العالم الثالث لكي يستهلكوا بيئاتهم الطبيعية التي لاتزال بكرة غير مستهلكة.

على أننا نفصل السياحة البديلة تعريفاً يبرز خصائص السياحة المتوازنة والمتواصلة وهو مايلي:-

أولاً : أنها السياحة التي لاتتمر ولاتضر بالبيئة وتحافظ على الاطار الايكولوجي وتتفادي الآثار الضارة للتنمية السياحية الواسعة والتي تسبب في مناطق لم تكن محلاً للتنمية من قبل.

ثانياً : تضم السياحة البديلة مشروعات تنمية صغيرة متعددة أو عناصر جذب سياحية تقيمها المجتمعات المحلية بحيث تكون مقبولة لدى المواطنين المحليين.

ثالثاً : تجيب السياحة البديلة علي السؤال الهام "من يستفيد من السياحة" فتعني علي إفادة المجتمعات المحلية ابتداء ومباشرة بالسياحة بحيث لا يكون استغلال لمصالحهم.

رابعاً: يتم في السياحة البديلة التركيز علي التوأمّل والاستمرار للحضري والاجتماعي Socio – Cultural Sustainability فالسياحة التي لا تدمر حضارة ولا تؤدي نظام قيم المجتمع للمضيف يطلق عليها عادة عبارة "السياحة البديلة" فهي سياحة تحترم الايجابيات وتشجع الحقائق الحضارية والاجتماعية للمجتمع المضيف والتي يتعلمها السائحون من خلال رحلاتهم ولقاءاتهم مع السكان المحليين.

خامساً : تحترم السياحة البديلة الامتداد الاراضي الطبيعية ولا تغير استخداماته عن طريق المشروعات السياحية العملاقة التي يشكل تعاقبها حائطاً صناعياً يعتبر عنصراً غريباً علي البيئة الطبيعية قد يحجب البحر كمورد سياحي رئيسي أو يقطع للتأغم الطبيعي الذي خلقه الله في طبوغرافيا الأرض.

فالسياحة البديلة هي السياحة التي تنمي نوعاً من السفر بين مختلف ألوان وجنسيات البشر وتعمل علي تحقيق التفاهم المتبادل المتلاحم والمساواة بينهم كأشخاص يأخذ كل منهم بقدر ما يعطي للآخر.

والسياحة البديلة بهذه المثابة ليست مجرد إدارة للتنمية الاقتصادية فحسب، بل هي طريق فعال لحسن إدارة الموارد الطبيعية والحضارية والبشرية المالية وتوجيهها لخدمة الدولة المضيف سياسياً وإعلامياً وحضارياً واجتماعياً واقتصادياً، فهي بذلك تطبيق لحسن أداة توصل للموارد حيث تكون الحدود الدنيا لمستويات السلامة متوفرة ضامناً لعدم تدهورها وهبوطاً مستواها. وهذا هو التحدي الحقيقي الذي يولجه مخططو للتنمية السياحية.

دور الحكومة في تيسير العمل السياحي في ظل تحديد السوق:

- ١- اقتراح وتبلي وتنفيذ للسياحة العامة لمصر.
- ٢- وضع الاستراتيجيات المختلفة للتنمية السياحية وما يتعلق بها وبوجه خاص لسياسة مواجهة الأزمات.
- ٣- توفير المناخ الملائم للتوسع السياحي المخطط في حدود الطاقة الحاملة للسياحة في مختلف المناطق السياحية ومتوكباً مع نمو الطلب السياحي على مصر مناطقها السياحية المختلفة بحيث توضع الأسس المتكاملة للتنمية السياحية المتوازنة والمتواصلة.
- ٤- اعداد التشريعات السياحية اللازمة فعاليتها في الاقتصاد القومي حماية البيئة الطبيعية والنظام الاجتماعي المصري.
- ٥- وضع الضوابط الكفيلة بحماية المصالح العامة الحيوية لبيئات السياحة المصرية.
- ٦- حماية التراث القومي ورفع مستواه والحفاظ على المناطق الأثرية من التدهور نتيجة زيادة التلوث السياحي عليها.
- ٧- تخطيط وتنفيذ البرامج للتسويقية والحملات التثقيفية على المستوى القومي في الخارج عملاً على رفع صورة مصر مع إجراء الدراسات الأسواق السياحية الهامة وكذلك رفع المستوى باستخدام التكنولوجيات الحديثة للمعلومات.
- ٨- وضع الضوابط اللازمة للكم والكيف في الحركة السياحية الوافدة.
- ٩- رفع مستوى الوعي القومي بالسياحة.

١٠- وضع الاطار التنظيمي لضمان حرية المنافسة منع الاحتكارات وزيادة فعالية الاستثمارات السياحية وتقادي التنمية الزائدة عن الحاجة علي المستوى القومي والاقليمي.

١١- ممارسة الاثراف والرقابة في الحدود الضيقة للكفيلة بمنع المنافسة غير المشروعة وما يترتب عليها من افتتات علي آليات السوق ، ومعاونة الاتحاد المصري للغرف السياحية وغرفة المختلفة في العمل علي رفع مستوى جودة الخدمات السياحية.

١٢- وضع الضوابط للكفيلة بتوسيع قاعدة النقل الجوي دون التضحية بنوعية السائح المطلوب والمصالح المشروعة لمؤسسة الطيران الوطنية.

١٣- إعادة هيكلة نظام المعلومات السياحي بما يتناسب مع أحدث التطورات العالمية.

١٤- إدارة التعلیم والتدريب السياحي للفعال علي المستوى القومي بتعاون وزارتي السياحة والتعلیم.

١٥- وضع ضوابط حماية المستهلك السياحي سواء أكان مسائحاً أجنبيّاً أم مصرياً في جميع جوانب العمل السياحي.

١٦- للرقابة علي تسعير خدمات البيئة الأساسية السياحية التي يقوم بها القطاع الخاص، ومراقبة حسن أداء الخدمة عن طريق إنشاء هيئة مختطة للتنظيم والرقابة Regulatory Board.

بالنسبة لدور قطاع الأعمال العام الذي يمكن أن يبقى جزئياً بعد الخصخصة:

١. الاكتفاء بملكية الفنادق للتاريخية والاستمرار في إدارتها بواسطة شركات الإدارة الفندقية العالمية والمصرية الخاصة.

٢. القيام ببعض الدراسات المكتبية والميدانية التي قد يتطلبها سير العمل ويكون لازماً للدولة كتحليل للتكلفة والعائد للمشروعات السياحية
Benefit/cost Analysis.

٣. للتعاون مع القطاع الخاص فيما يحدده به إليهما معهما.

بالنسبة لدور القطاع الخاص:

- ١- تخطيط وتنفيذ المشروعات السياحية والمناطق السياحية المختلفة.
- ٢- العمل على جذب المدخرات الوطنية والأجنبية لاستثمارها في المشروعات السياحية عن طريق الاكتتاب بالإتفاق مع البنوك المصرية.
- ٣- التخطيط التفصيلي للأراضي التي تخصص للمشروعات السياحية المتكاملة ولجذب المستثمرين لتنفيذ المكونات المختلفة لهذه المشروعات لادخال المرافق البنية التحتية فيها من طريق وكهرباء ومياه واتصالات مختلفة.
- ٤- القيام بإنشاء واستغلال الطرق السريعة المؤدية الي المناطق التي تتضمن مقومات فريدة لتجذب السياحي وكذلك إنشاء المطارات فيها والعمل على حماية البيئة فيها لضمان تنمية متوازنة ومتراصلة.
- ٥- القيام بمشروعات النقل البري والشهري والجوي والبحري وتوفير ما تحتاجه هذه المشروعات من خدمات مختلفة.

الأنماط السياحية في مصر:

أن السياحة نشاطاً إنسانياً متكاملأ يعتبر من أساسيات الحياة الحديثة، وهي مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها السائح خارج بيئته المعتادة لمدة زمنية معينة ، وألا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلاً، هذا مع الأخذ في الاعتبار للسياحة الداخلية للمواطنين المحليين، وهي تتضمن مجموعة

من العلاقات والخدمات التي تترتب علي سفر وإقامة مؤقته لشخص ما في مكان ما، أو لمجموعة من الأشخاص في القرى السياحية والفنادق والمطاعم وشركات الطيران.

وقد صنفَت السياحة تحت عدة أنماط، فقد تكون سياحة داخلية وتعني لنقل الفرد إلي المناطق المختلفة في حدود الدولة الواحدة، أو خارجية تهدف إلي الانتقال عبر حدود الدول بدافع مختلف الأسباب والعوامل. إلا أن التصنيف العلمي لها في الوقت الحاضر قد قسمها علي أساس الحاجة الاقتصادية وأهميتها إلي أقسام مختلفة .

تتعدد الأنماط السياحية في مصر، وتنقسم إلي:

أ - السياحة الترفيهية:

وتمثل عنصر جذب للغالبية العظمي من السائحين وتستحوذ علي النصيب الأكبر من حركة السياحة الدولية كما يتم التركيز عليها عند رسم السياسات ووضع الخطط والاستراتيجيات في مجال للتنمية السياحية.

وفي هذا النوع من السياحة يتلمس السائح الراحة النفسية والذهنية والجسمانية وذلك من خلال اختياره للأماكن التي تتميز بطبيعة خاصة.

وتتميز مصر بتوافر مقومات هذا النوع بما تمتلك من شواطئ بحرية علي البحرين الأبيض والمتوسط والأحمر تمتد لمسافة تزيد علي ٢٥٠٠ كم وبحيرات وجبال ووديان وصحاري تتخللها العديد من الواحات بالإضافة إلي نهر النيل والمناخ المعتدل.

كما أن توافر الشعاب المرجانية الكثيفة والنادرة في البحر الأحمر وجنوب سيناء يشجع علي ممارسة رياضة الغوص فضلاً عن ارتفاع أمواج البحر الأحمر ارتفاعاً كافياً في الشتاء لممارسة رياضيات السيوف والشراع هذا

بالإضافة إلى المحميات الطبيعية لمتعددة مثل رأس محمد ونبق والعلاقي
كما تتمتع مصر بوجود عدد كبير من القرى السياحية للشاطئية تضم
العديد من الأنشطة الرياضية والترفيهية.

ب - السياحة الثقافية والأثرية:

يمثل التاريخ والفن محورين للجذب السياحي في مصر ويعتبر هذا
النمط من أقدم الأنماط السياحية التي عرفتها مصر.

ويتميز هذا النمط بإستثارة دافع حب الاستطلاع الذهني لدى السائح
المرتقب إذ تهدف إلى التعرف على الحضارات القديمة والمناطق الأثرية والتي
تمتلكها مصر مثل منطقة الأهرامات وأبي الهول وسقارة وتونا الجبل
والأشمونين وتل العمارنة وأبيدوس والأقصر وإدفو وكوم أمبو وأسوان
وأبوسمبل وصان الحجر والاسكندرية بالإضافة إلى المتاحف الفروعونية
واليونانية والرومانية والقبطية والإسلامية والعديد من المساجد والكنائس
التاريخية.

ج - السياحة العلاجية :

ويمثل هذا النمط إلا نسبة ضئيلة من حركة السياحة العالمية علي الرغم
من عائدها للمادي الكبير نظراً لطول فترة إقامة السائح، وتعتمد السياحة
العلاجية علي المقومات الموجودة بالبيئة مثل المناخ الجيد والرمال الدافئة
وعيون المياه الكبريتية والمعدنية كما يعد توافر الكوادر والكفاءات البشرية
للمنخصصة من العوامل المساعدة علي تنشيطها ونموها.

ويتوافر هذا النمط السياحي في مناطق عديدة بمصر أهمها حلوان
وأسوان والفيوم والوادي الجديد وسواحل البحر الأحمر وسيناء.

كما يوجد في مصر في الوقت الحالي ثلاث مناطق تصلح لممارسة أنواع من السياحة العلاجية في أسوان التي تعالج فيها بعض الأمراض الروماتيزمية من خلال الدفن في الرمال الساخنة وسفاجا وحمامات فرعون التي تعالج فيها أمراض الصدفية والروماتويد.

إلا أنها لم تستغل بالصورة السياحية المناسبة التي تجعلها مصدر جذب لجميع الجنسيات من دول العالم حيث أنها قاصرة على السياح العرب لذلك يجب العمل على فتح أسواق جديدة مع توسيع نطاق الأسواق الحالية.

د - السياحة الدينية :

لهدف منها إشباع للعاطفة الدينية وأداء واجباتها كما تشمل زيارة الآثار والمعالم الدينية للتبرك بها والاستشفاء الروحي.

وتتملك مصر من مقومات هذا النوع من السياحة الكثير والتي ترتبط بالآديان السماوية الثلاثة مثل المعابد الإسلامية الأثرية والأضرحة فضلاً عن الكنائس المرتبطة بالقصص الدينية، كما تنخر مصر بالأديرة ذات التكريات التاريخية المقدسة هذا بالإضافة إلى متحف الفن الإسلامي والمتحف القبطي بمعارضها المتنوعة بالإضافة إلى بعض المقاصد اليهودية في منطقة كاترين وجبل الطور في سيناء وقبر أبو حصيرة في الوجه البحري.

هـ - السياحة الرياضية :

تتوافر في مصر مقومات هذا النوع من السياحة كما في محافظة البحر الأحمر والتي يمارس فيها رياضة الغوص ومشاهدة الشعاب المرجانية والكائنات والأسماك البحرية النادرة، وفي محافظة الأقصر نجد أنها تلائم الصيد بمختلف أشكاله وللصحراء مترامية الأطراف تصلح للمخيمات ورحلات السفاري.

واهتمت مصر في الفترة الأخيرة بإقامة ثلاث ملاعب للجولف بالقاهرة وملعبان أخران في كل من شرم الشيخ والأقصر، بالإضافة إلى قدرة مصر على القيام بسباقات للدراجات والمسابقات مثل سباق رالي الفراعنة الذي يتمتع بشهرة عالمية وأيضاً سباق التجديف في النيل والمراكب الشراعية في البحار.

و - سياحة المؤتمرات والاجتماعات :

تعد من الأنماط السياحية التي ارتبطت بالتقدم الحضاري والعلمي والتكنولوجي الذي نعيشه في العالم اليوم كما أن لها مغزى إعلامي كبير فضلاً عما تحققة من إيرادات وعائدات للدولة، وتمتلك مصر للعديد من مقومات هذا النمط السياحي والذي يحتاج إلى جهود تنموية.

ز - سياحة المعارض :

من أنواع السياحة الحديثة التي تنمو بسرعة كبيرة ويرجع ذلك إلى تطور العلاقات الدولية والاقتصادية والتجارية والصناعية والفنية فضلاً عن الانجازات والاكتشافات والاختراعات العلمية والتكنولوجية وحاجة الدول والمنظمات والشركات الكبرى إلى عرض ما توصلت إليه في مختلف المجالات الحضارية على الشعوب الأخرى. وقد قامت مصر بإعداد العديد من المعارض الخاصة بالأثار وتجهيزات الفنادق والقرى السياحية ومعرض الكتاب ومعرض شركات السياحة العالمية بالإضافة إلى معارض الفن التشكيلي (بينالي/تريينالي) وسمبوزيوم النحت الدولي بأموان.

ح - سياحة المهرجانات :

تنظم مصر العديد من المهرجانات أهمها :

- المهرجان الدولي للفنون الشعبية بالإسماعيلية.

- المهرجان الدولي للمسرح التجريبي.
- المهرجان الدولي العربي للأغنية.
- المهرجان العربي لسباق الهجن بالإسماعيلية وقصرم للشيخ.
- مهرجان السياحة والتسوق.
- المهرجان الدولي للسينما التسجيلية.
- مهرجان القاهرة السينمائي الدولي.
- ى - السياحة البيئية :-

نشأة السياحة البيئية

نبعت فكرة السياحة البيئية عندما تنبه مترعى حركة المحافظة على البيئة لإمكانات الدمج ما بين اهتمام الأفراد بالبيئة وحرصهم عليها. خاصة وأن هذه الفكرة تطورت خلال للعشر سنوات الماضية بناء على رد فعل السياحة الجماعية من جهة والاهتمام بالتنوع البيئي من جهة أخرى، ومع تدفق أعداد السياح بأعداد كبيرة للمواقع السياحية. واهتمام السائحين بالتنوع الحيوي. جرى تخريب وتدمير للعديد من البيئات وتهديد للحياة الفطرية، ولذلك بدأت تتعالى الأصوات بضرورة اهتمام السياحة بالأمور البيئية.

ويرجع البعض مصطلح السياحة البيئية "Ecotourism" إلى عام ١٩٨٧م حيث استخدم هذا المصطلح لوصف للطبيعة في المناطق المدلرية. وفي العام ذاته استخدم المصطلح بالتبادل مع مصطلح السياحة الطبيعية. ثم أصبحت السياحة البيئية أحد أنواع السياحة الطبيعية، وبالرغم من أن هذا المصطلح ارتبط أكثر بمناطق الزيارة في دول العالم الثالث إلا أنه قد أصبح من المصطلحات العامة والمعروفة في دول العالم المتقدم مثل استراليا وكندا وأمريكا، بينما يذكر

البعض الآخر أن مصطلح السياحة البيئية ظهر في الثمانينات من القرن العشرين، والذي دخل مؤخراً لغة السياحة العالمية، وهو نمط جديد من السياحة هدفه الأساسي الحفاظ على البيئة وحماية الطبيعة.

ويضيف البعض أن هناك مجموعة من العوامل التي ساعدت على ظهور مثل هذا النمط السياحي الجديد لعل من أهمها زيادة الاهتمام العالمي بقضايا البيئة، اقتناع غالبية سكان دول العالم بأهمية الحفاظ على الموارد الطبيعية من أي ضرر، الاتجاه العالمي لتحقيق مفهوم التنمية السياحية المستدامة، والاتجاهات الحديثة للسائحين، حيث أصبحت نظرة السائح إلى البيئة والمقاصد السياحية التي يتجه إليها هي الركيزة الأساسية للأستمتاع بخبرة السفر.

مفهوم السياحة البيئية :

تتمثل السياحة البيئية في السفر إلى المناطق الطبيعية للأستمتاع بالموارد البيئية الطبيعية المختلفة بها من بحار وجبال وصحراء وبحيرات وحياة برية وكائنات بحرية مع مزولة بعض الأنشطة الخاصة كالغوص ومراقبة الطيور على سبيل المثال.

وتعرف السياحة البيئية بالرحلات المسئولة بيئياً - أي التي يراعى فيها البعد البيئي - والزيارات للمناطق الطبيعية غير الممهدة لأجل الأستمتاع بمظاهر الطبيعة الخلابة بالإضافة لتعزيز حمايتها وما يصاحبها من معالم ثقافية وأن تحقق مكاسب اجتماعية واقتصادية للمجتمعات المحلية.

والسياحة البيئية تعني توظيف البيئة من حولنا لكي تمثل نمطاً من أنماط السياحة التي تلجأ إليها الأفراد للأستمتاع، فالسياحة البيئية ما هي إلا متعة بكل

شيء طبيعي يوجد من حولنا في البيئة البرية والبحرية، وهي سياحة تعتمد على الطبيعة في المقام الأول بمناظرها الخلابة.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن هناك تعريفات متنوعة للسياحة البيئية وضعها العديد من العلماء، ومن خلال هذه التعريفات يمكن الوقوف على مجموعة من الخصائص العامة للسياحة البيئية ومنها:

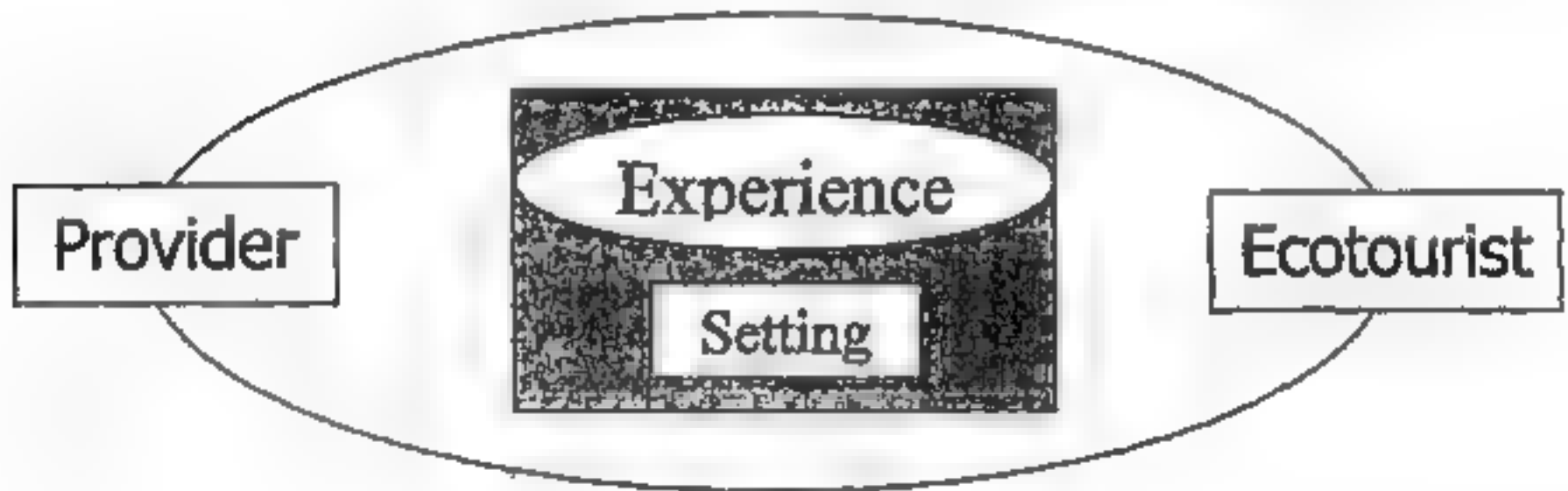
١. هي السياحة المعتمدة على الطبيعة والتي تعتبر الهدف الرئيسي للزيارة.
٢. تسعى للحفاظ على الموارد الطبيعية بمعنى تقليل التأثيرات السلبية على البيئة.
٣. توفير المنافع الاقتصادية للمجتمع المضيف.
٤. احترام الثقافات المحلية وتقليل الآثار الاجتماعية السلبية.
٥. تعزيز التنقيب البيئي للزوار.

ومن ثم يمكن وضع تعريف أعم وأشمل للسياحة البيئية بأنها "الوعي البيئي المبني على الطبيعة والذي يتمتع به السائحون المهتمون بالتعليم عن الطبيعة ومعرفة ثقافة وتاريخ المنطقة للمزارة والذي يساهم ويقدم الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع المضيف من تحسين الوضع الاقتصادي والذي يساهم في الحفاظ على الموارد الطبيعية من خلال التنقيب البيئي".

جدول رقم (١) تعريف السياحة البيئية وفقاً لـ McDill

التعريف	عوامل النجاح
الوعي البيئي المبني على الطبيعة والذي يتمتع به السائحون المهتمين بالتعلم عن الطبيعة ومعرفة ثقافة وتاريخ المنطقة.	موارد طبيعية ثقافة وتعليم سفر وسائحون
الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع المضيف والتي تؤدي إلى تحسين الوضع الاقتصادي والاجتماعي	ناحية اقتصادية ايجابية ناحية اجتماعية ايجابية مجتمع مضيف
الحفاظ على الموارد الطبيعية من خلال التنظيف البيئي.	عملية تنظيفية للمجتمع المحلي والسائحون المحافظة على البيئة

كما أن هناك أربعة عناصر للسياحة البيئية وهي: Provider الممولين، Experience للخبرات، Ecotourist السائح البيئي Setting الإعدادات كما هي موضحة في الشكل التالي:



شكل (٢) عناصر السياحة البيئية

فبالنسبة لممولي الخدمات Provider، يشترط:

- ١- أن يكون ممول الخدمات من المحليين حيث أنهم أقدر على توفير الإفادة للسائحون أكثر من الممولين الخارجيين.

٢- مساهمة المحليين تساعد علي الحد من التسرب وبالتالي توسيع القاعدة الاقتصادية وتشجيع وزيادة الدخول والمساهمة في المساحة البيئية وتطويرها.

والمقصود بالخبرات Experience هو تقوية التفاهم والتقدير لثقافة وطبيعة المنطقة للمزارة.

أما الإعدادات Setting فيقصد بها :

- ١- توفر المقومات الطبيعية للنباتية أو الحيوانية أو المناخية.
- ٢- توفر أماكن إقامة من منتجات محلية تتناسب مع الطبيعة الخاصة بالمنطقة.
- ٣- وجود أماكن لثروة تعبر عن تاريخ المنطقة.
- ٤- وجود مرافق أساسية وخدمات توثق الارتباط بالطبيعة.
- ٥- إمدادات غذائية يغلب عليها الطابع المحلي.
- ٦- إرشاد سياحي بيئي.

وبالنسبة للسائح البيئي Ecotourist فعليه :

- ١- توثيق الاتصال مع الحياة البرية لثقافة المحلية.
 - ٢- الاتصال وللتمتع عن قرب بالحياة والمظاهر الطبيعية بدون إزعاج.
 - ٣- المساهمة في وجود المناطق للمزارة.
- وقد وصف البعض السائح البيئي بأنه شخص يتصف بالخصائص التالية: لديه رغبة كبيرة للتعرف علي الأماكن الطبيعية والحضارية - لديه الرغبة في الحصول علي خبرة حقيقية، كذلك الرغبة في الحصول علي الخبرة

للشخصية والاجتماعية - عدم تفضيل الأماكن التي يتوافد إليها السائحون بأعداد كبيرة - القدرة علي تحمل المشاق والصعوبات وقبول التحدي للوصول إلي هدفه - للتفاعل مع السكان المحليين والانخراط بثقافتهم وحياتهم الاجتماعية - يتقبل الخدمات السياحية البسيطة - تحمل السير ومواجهة الصعوبات بروح طيبة - إيجابي وغير لافعالي - يفضل إنفاق النقود للحصول علي الخبرة وليس من أجل الراحة.

خصائص السياحة البيئية :-

- ١- رغبة البعض الي العودة الي الطبيعة والخروج من السروتين اليومي طوال العام.
- ٢- زيارة المناطق الطبيعية قبل أن تغزوها التنمية بكل صورها واختفاؤها من العالم.
- ٣- مزولة بعض الأنشطة السياحية للبيئة الخاصة مثل الغوص ومراقبة الطيور.
- ٤- أن إنفاق سائحي السياحة البيئة عادة أكثر من السائحين العاديين ويشكلون نسبة من حجم الإنفاق العالمي للسياحة الدولية.
- ٥- أن هواة السياحة للبيئة لا يكتفون بالمطاعم والفنادق الفاخرة في المناطق الطبيعية فمنهم من يستمتعون بالإقامة في الأكواخ البيئية.
- ٦- تشجيع للصناعات التقليدية المعتمدة علي الموارد الطبيعية.

قواعد السياحة البيئية:

نظراً لأن السياحة البيئية كانت مجرد فكرة وليس منهجاً لدى أصحاب المشاريع السياحية أو الحكومات، فقد كان يروج لها بدون معرفة قواعدها

ومنهجها، واليوم غدت السياحة البيئية منهجاً يجب الأخذ به لاشعارات تطرح وتردد، ولابد أن يعي المستثمرون السياحيون والحكومات جدوى تطبيق منهج السياحة البيئية وفهم مبركزاتها، ووضع القوانين والأنظمة التي تنظم العملية السياحية المرتبطة بها، وإذا تمت الموافقة على قواعد للسياحة البيئية، يمكن تطوير بعض الإرشادات للسياحية، والتي ستساعد على تقليل الآثار السلبية للسياحة والمحافظة على الموارد الطبيعية والبشرية.

وتحدد قواعد السياحة البيئية فيمايلي:-

- تقليل الآثار السلبية للسياحة على الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية من خلال تنقيف السائحين بأهمية المحافظة على المناطق الطبيعية.
 - إجراء البحوث الاجتماعية والبيئية في المناطق السياحية لتقليل الآثار السلبية.
 - العمل على مضاعفة الجهود لتحقيق أعلى مردود مادي للبلاد المضيف من خلال استخدام الموارد المحلية الطبيعية والإمكانيات البشرية.
 - أن يسير التطور السياحي جنباً إلى جنباً مع التطور الاجتماعي والبيئي.
- ولقد وضعت عدة مبادئ للسياحة البيئية وشروطاً لممارستها ومنها:
- توفر مراكز دخول محددة تزود السائح بالمعلومات اللازمة عن منطقة السياحة من خلال المجتمع المحلي للمنطقة.
 - إدارة سليمة للموارد الطبيعية والتنوع الحيوي بطرق مستدامة بيئياً.
 - وضع قوانين صارمة وقاطعة لاستيعاب أعداد السائحين وحمايتهم وحماية المواقع البيئية في نفس الوقت.

- دمج سكان المجتمع المحلي وتوعيتهم وتنقيفهم بيئياً ومساحياً، وتوفير مشاريع اقتصادية للدخل من خلال تطوير صناعات سياحية وتحسين ظروف معيشتهم.
 - التعاون من أجل إنجاح السياحة البيئية بتعاون مختلف القطاعات المختصة بالسياحة والبيئة معاً.
 - أما الإجراءات العملية لتنظيم السياحة البيئية فلها معايير عدة منها:
 - احترام للقوانين المحلية والإقليمية والعالمية المتعلقة بقضايا البيئة والمحافظة على التراث الحضاري.
 - مراعاة القدرة الاستيعابية وعدم تخطيها.
 - تنمية للوعي البيئي للسكان المحليين.
 - تشجيع إعادة التدوير وإعادة التصنيع والزراعة العضوية.
 - اختيار وسائل نقل غير ملوثة للبيئة.
- ولقد أتضح أن هناك إطار لتنفيذ السياحة البيئية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢) إطار تنفيذ السياحة البيئية

<p>تأسيس الأهداف الاقتصادية والبيئية والاجتماعية والثقافية أهداف التطوير بالاستشارة والتعاون مع المجتمعات المحلية وتصميم مناطق خاصة لتنمية السياحة البيئية.</p>	<p>أهداف التطوير</p>
<p>مسح وتحليل للنواحي البيئية والتاريخية والثقافية والاقتصادية وموارد الأرض بالإضافة إلى تقييم للمخرجات وتأثيرها على المصالح والأنشطة وعوامل الجذب والإقامة والتسهيلات والنقل ثم إنشاء سياسات وخطط للتطوير خاصة المتعلقة باحتياجات السياحة تحليل أسواق للسياحة البيئية الدولية والمحلية في الحاضر والمستقبل وتحديد أهداف للتسويق بالإضافة إلى معرفة وفهم كيفية تحقيق تلك الأهداف خاصة بالتعاون مع القطاع الخاص.</p>	<p>المدخلات المسوق</p>
<p>لعمل على فهم للحدود الخاصة بالنواحي البيئية والاجتماعية لاستخدام منطقة ما وإدارتها إدارة مناسبة قائمة على البحث بالإضافة إلى بناء وتحديد المؤشرات البيئية والاجتماعية للاستخدام وأثره وتطبيق لل خطة وتحديد إطار العمل المعد مسبقاً تحديد سياسة للتطوير مع الأخذ في الاعتبار التوازن الاقتصادي والبيئي والعوامل الاجتماعية وتشكيل خطة للتطوير بالاعتماد على مناطق الجذب والنقل في ظل التعاون مع المخططين لتخطيط وبناء الاتجاه البيئي.</p>	<p>الطاقة الإستيعابية التطوير</p>
<p>الأخذ في الاعتبار الطرق اللازمة لتعزيز الفوائد الاقتصادية وتوجيه التحليل الاقتصادي في الوقت الحاضر والمستقبل والتأكد من تحقيق للفوائد بالإضافة إلى الفوائد المحلية.</p>	<p>الاقتصاد</p>
<p>الأخذ في الاعتبار الطرق اللازمة لتعزيز آثار السياحة البيئية</p>	<p>البيئة</p>

على الموارد بالإضافة إلى ربط السياحة البيئية بالموارد وقياسها،
تقييم الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة البيئية ومنع الآثار
السلبية وتعزيز الآثار الإيجابية بالإضافة تشجيع السكان المحليين
ومساندتهم ليصبحوا متخذي القرار.

الثقافة

تصميم معايير للتسهيلات الاستثمارية وتسهيل الحصول على
تلك المعايير وتحقيقها عن طريق التمويل المادي والحد من
الضرائب.

المعايير

وضع برامج وعي للمجتمعات المحلية وتزويد السكان المحليين
بالتعليم والتدريب.

الموارد البشرية

بناء وتحديد علاقة العمل بين كل من المؤسسات للقطاع العام
والخاص والمؤسسات الغير هادفة للربح.

المنظمة

بناء وتحديد القواعد والقوانين من أجل المساهمة في تطوير
السياحة البيئية من خلال دعم المؤسسات السياحية ومنظمي
الرحلات ووسائل الإقامة.

القواعد القانونية

بناء وتحديد نظام معلومات متكامل عن السياحة البيئية وتطبيقه،
للتزويد بالتسهيلات والبنية التحتية وتطوير المنشآت السياحية
والتسهيلات للبيئة.

نظام المعلومات

البنية التحتية

والتسهيلات

■ تطوير الصناعات المحلية والحرف اليدوية والمنتجات الزراعية المحلية
وتطوير الفنادق والمطاعم والخدمات والنقل والمواصلات والاتصالات.

■ رفع الوعي البيئي بين العاملين في قطاع السياحة والسكان المحليين.

■ تدفق السائحين بأعداد كبيرة وبصورة مخططة ومنظمة يحقق إيرادات
ودخول كبيرة، والتي تعود بمنافعها الإيجابية للتنمية للمجتمعات
المضيئة.

■ تشجيع السياحة البيئية للفنون الشعبية للفلكورية، والحفاظ على الملابس والأزياء والعادات والتقاليد والمهرجانات الثقافية والكرنفالات والتي تعد من أهم عناصر البيئة السياحية إلى جانب إقامة مراكز ومعارض بيع للتحف والهدايا والصناعات اليدوية، وتلبية متطلبات السائحين.

أهمية السياحة البيئية :

■ بلغ نمو السياحة البيئية وفقاً لمنظمة السياحة العالمية ٣ مرات أسرع من صناعة السياحة بوجه عام، فالسياحة الطبيعية نضجت كمسوق سياحي ونموه يتوقع أن يظل ثابتاً ويضم السياحة البرية، والطبيعية، والتراث، والثقافية، وسياحة المغامرات للنائمة، فضلاً عن القطاعات الفرعية مثل السياحة الريفية والمجتمع المحلي وهي من بين القطاعات التي يتوقع أن تنمو سريعاً.

■ ومن خلال النقاط التالية يتضح أهمية السياحة البيئية:

- في كوستاريكا وجد أن إنفاق السائح البيئي يولد ١٠٠٠ دولار وفي دومينيكا، وفي منطقة البحر الكاريبي استخدم السائح أماكن الإقامة للصغيرة المعتمدة على الطبيعة وبلغ حجم إنفاقهم ١٨ مرة أكثر مما ينفقه السائحون في الأنواع السياحية الأخرى.

- ٨٠% من الأموال التي تنفق على السياحة من خلال الرحلات المنظمة يذهب عائداً إلى شركات الطيران، للفنادق، وغيرها من الشركات دولية، أما في السياحة البيئية فإن استئجار مساكن وشراء المنتجات المحلية يؤدي إلى عدم تسرب الدخل السياحي بل أن ٩٥ من الإنفاق السياحي يظل في نفس الدولة واقتصادها المحلي.

- أكثر من ثلثي المسافرين من الولايات المتحدة وأستراليا و ٩٠% من السائحين البريطانيين تنظر إلى الأنشطة الخاصة بحماية البيئة، بما في ذلك تقديم الدعم المحلي للمجتمعات على أنه ضرورة من ضروريات السياحة.

- في أوروبا ٢٠%-٣٠% من المسافرين على علم بالقيم الخاصة بالسياحة البيئية و ١٠% - ٢٠% منهم يبحث عن العلامة الخضراء للدلالة على الطبيعة واحترامها، بينما يصر ٥% - ١٠% منهم على الرحلات السياحية الخضراء.

- في ألمانيا: ٦٥% من المسافرين تتوقع الجودة البيئية؛ ٤٢% "يعتقد أنه من المهم بشكل خاص إيجاد بيئة ملائمة للإقامة في الرحلات السياحية استطلاع للمسافرين في أمريكا والجنترأ وأستراليا أسفر على أن ٧٠ من المسافرين على استعداد لدفع ١٥٠ دولار أكثر لكي يقيموا في فنادق صديقة للبيئة".

- في الجنترأ أعلن ٨٧ من السياح أن رحلاتهم يجب ألا تضر بالبيئة وأعربوا عن استعدادهم لدفع ٣٩ تأمين كضمان لعدم إضرارهم بالبيئة.

- وعلى ذلك تعد السياحة البيئية من الأسواق للواعدة كصناعة تخصصية عالمية والتي تقدر إيراداتها بمئات البلايين من الدولارات كإنفاق مباشر بخلاف العائدات الأخرى غير المباشرة والوظائف التي توفرها تلك السوق للضخمة.

- كما تعتبر السياحة البيئية محرك قوى لدفع وتطوير البيئة والاقتصاد والثقافة على المستوى المحلي والدولي، وهناك أهمية كبيرة لها تتمثل فيما يلي:

* توفر السياحة البيئية الموارد المالية لتطوير وصيانة التراث الطبيعي والحضاري في المنتزهات الدولية والمناطق المحمية ورفع المستوى المعيشي للسكان المحليين.

دور الدولة المساعد للمنشآت السياحية في تنمية المبيعات السياحية

يؤكد الواقع العلمي للنشاط السياحي العالمي أن الطبيعة الجاذبة والحضارة العريقة والتراث الثقافي والفني وعلى الرغم من أهميتها إلا أنها لم تعد العامل الرئيسي والتفاضل في نجاح سياسة التنمية السياحية بصفة عامة وتنمية المبيعات السياحية بصفة خاصة في ظل المتغيرات المعاصرة للمؤثرة بقوة على صناعة السياحة وأيضاً على جميع الأطراف التي العلاقة بها.

ولهذا فقد أصبحت دولا صغيرة المساحة وعلى الرغم من عدم تمتعها بالطبيعة الجاذبة والحضارة العريقة والتراث الثقافي والفني مثل سنغافورة وهونج كونج من أولى الدول العالم في عدد للسائحين الأولى سبعة ملايين سائح والثانية ملايين سائح في عام ٢٠٠٥ وعلى العكس لم تحقق دولا تتمتع بالطبيعة الجاذبة مثل البرازيل وكولومبيا وجنوب أفريقيا وهابيتي للنجاح السياحي الذي تحقق للمجموعة الأولى.

ويفرض النهوض بعملية تنمية المبيعات السياحية ضرورة تضامن جهود أطراف عديدة تقوم بمعالجة المشاكل التي تواجه صناعة السياحة في مصر الأمر الذي يؤكد الدور الهام للدولة في رسم استراتيجية متميزة لمستقبل السياحة في مصر يمكن من خلالها تنمية المبيعات السياحية وذلك سواء المبيعات من السياحة الداخلية أو المبيعات من السياحة الخارجية وسواء تعلقت هذه المبيعات بالمنشآت الفندقية أو ارتبطت بشركات السياحة والسفر.

ويمكن تلخيص المشاكل التي تواجه للقطاع السياحي في مصر ومن ثم تؤثر على المبيعات السياحية فيما يلي:

- ١- أن الطابع العام على المنشآت السياحية أنها منشآت فردية غير قوية يتم اختيار مواقعها وفقاً لسياسة غير مدروسة (سياسة القطيع) بمعنى أن

نجاح مشروع سياحي أو عدة مشروعات سياحية في منطقة معينة يدفع للمستثمرين للتوجه إليها والاستثمار فيها ومناقضة بعضها البعض بشكل يثير ويسبب الكثير من المشاكل والمناعب الاقتصادية.

٢- أن هناك الكثير من المشاكل التي يسببها دخلاء المهنة وهو ما يعني دخول غير المتخصصين في صناعة السياحة لإقامة مشروعات سياحية بهدف تحقيق الربح فقط دون الأخذ في الاعتبار الطبيعة الخاصة لصناعة السياحة وهو ما يؤثر على جودة المنتجات السياحية.

٣- أن للشركات السياحية المصرية باستثناءات قليلة صغيرة ومتوسطة الحجم ولا تستطيع للتفاوض مع عمالقة منظمي الرحلات الشاملة دون الخضوع لضغوطهم الشديدة.

٤- أن القطاع السياحي لم يوفق أوضاعه حتى الآن لتتماشى مع المتغيرات العالمية التي شهدتها هذا القطاع في الدول الكبرى المصدرة للسياحة ومنها استحداث بعض المواصفات في بعض دول البحر المتوسط وبعض الدول العربية ولا توجد حتى الآن ضمن المواصفات المصرية والتي تقلل من فرص تطابق فنادق الخمس والأربع نجوم في مصر بنظيرتها في تلك الدول ويمكن أن يؤثر سلباً على القدرة التنافسية للمنشآت المصرية في المجال السياحي.

٥- أن للسياحة النيلية في مصر مازالت تواجه مشكلات عديدة تتعلق بعضها بالترخيص والتفتيش والمجرى الملاحي للنيل وقلة عدد المراسي للنيلية في المناطق الأثرية المختلفة على طول نهر النيل وخاصة بين الأقصر وأسوان.

٦- ضرورة الاهتمام بنقية مياه الشرب بشكل أكثر وبشكل يحد من شكاوي

منظمي للرحلات السياحية.

٧- ضرورة الربط بين تنمية المبيعات السياحية ومستوى الصحة العامة وكذلك مستوى النظافة العامة والتي تتطلب مزيد من الجهود حتى تماثل المستويات والمقاييس العالمية وكمثال للمشاكل الصحية التي يمكن أن تؤثر على التدفق السياحي مشكلة أنفلونزا الطيور والتي تعد مشكلة دولية يجب التصدي لها بشكل حازم وسريع.

٨- ضرورة زيادة الوعي السياحي لدى المواطنين بتغيير ثقافة أن السائح شخص ثري سوف تحصل من ورائه على ملايين الدولارات وأنه لا يوجد مانع من استقلاله من خلال بيع السلع والخدمات السياحية له بأسعار مبالغ فيها بالإضافة إلى المبالغة في طلب الإكراميات والبشيش فيما يشبه التسول الإجباري.

٩- قصور وسائل النقل والمواصلات وندرة البنية التحتية وغيرها من العقبات التي تقف حائلا أمام هدف استغلال مسيناء والبحر الأحمر ومطروح والوادي الجديد في السياحة البيئية على الرغم من تكامل عوامل الجذب السياحي في كل منها.

١٠- ضرورة توافر دور إعلامي قوي يمكن من خلاله التصدي لأية أحداث تؤثر في النشاط السياحي ومن أمثلة هذه الأحداث الرسوم الدماركية للمسيئة للرسول (ص) وما ترتب عليها من خوف بعض الأوروبيين من الهاب إلى دولا إسلامية تشعر شعوبها بالغضب إزاء ما كان.

١١- للتصدي لمشاكل القمامة وانتشار الحيوانات الضالة والذباب والحشرات والقوارض وعمليات تسلم واستلام الخضروات والفاكهة في المطاعم والفنادق وهي كلها عمليات ينفر السائحون منها.

١٢-لحوادث المختلفة التي تحدث والتي تمثلت في غرق العبارة السلام وحوادث القطارات وانقلاب أتوبيس سياحي على طريق سفاجا الصعب وضرورة لجميع المشاكل المرورية والصعوبات التي تعوق لانتقالات السائحين.

ويتضح من خلال العرض السابق تعدد للمشاكل التي تواجه عملية التنمية السياحية ومن ثم تؤثر على تنمية المبيعات السياحية الأمر الذي يؤكد ضرورة وجود دور للدولة في شتى المجالات يمكن من خلاله معالجة المعوقات السابقة الإشارة إليها ويمكن تناول دور الدولة في تنمية المبيعات السياحية من خلال ما يلي:

تعتبر منشأة سياحية في تطبيق أحكام القانون الأماكن للمعدة أساسا لاستقبال السائحين وتقديم المأكولات والمشروبات إليهم لاستهلاكها في ذات المكان كالملاهي والنوادي الليلية والكازينوهات والحانات والمطاعم والتي يحصر بتحديد قرار من وزارة السياحة كذلك تعتبر منشأة سياحية وسائل النقل المخصصة لنقل السياح في رحلات برية أو نيلية أو بحرية والتي يصدر بتحديد قرار من وزارة السياحة.

ويمكن توضيح دور الدولة في تنمية المبيعات السياحية من خلال التشريعات الضريبية التي تحكم المحاسبة الضريبية للمنشآت السياحية وأثر هذه التشريعات على قدرة هذه المنشآت نحو زيارة مبيعاتها.

هناك عدة مقترحات لزيادة الحركة السياحية العالمية الوافدة إلى مصر:

- ١- القيام بدعوة رؤساء الشركات السياحية الكبرى العالمية لزيارة مصر والتعرف على الحضارة المصرية القديمة وحسن ضيافتهم.
- ٢- للتيسيق بين قطاع الأعمال السياحي في مصر ونظيرة في دول العالم

لإقامة أسابيع سياحية.

- ٣- ومعارض ثقافية في الصين لتعريف المواطن الصيني بمعالم مصر السياحية.
- ٤- (مثل معرض جون شو والي بحضرة كم هائل من ممثلي شركات لمعرفة الأسعار وعمل تعاقدات مع الصين حيث تم إصدار كتيب خاص عبارة عن ألبوم صور للجزارات السياحية بمصر).
- ٥- الإعلان عن برامج مختلفة خلال الإجازات السياحية للصينيين للمناطق السياحية الجديدة التي لم يتعرف عليها السائحون الصينيون في كمصدر من بينها منطقة الساحل الشمالي ومنطقة البحر الأحمر ونفق شرق البلاد لاجتباب المزيد من التذفقات السياحية الصينية.
- ٦- تطوير استراتيجيات للتسويق للمنتج السياحي المصري بالصين.
- ٧- الاهتمام بتنويع وسائل الدعاية والإعلان حيث أن الاعلان الذي يركز على الحضارة المصرية قد يكون مفيداً.
- ٨- تشجيع مكاتب تنشيط السياحة المصرية بالصين على الابتكار وتطوير البرامج السياحية المقدمة للسائح الصينيين الوافدين إلى مصر.
- ٩- تعزيز الأمن في المناطق السياحية التي يتواجد بها السائحون الصينيون.
- ١٠- نشر الوعي بين المصريين بأهمية السياحة الوافدة إلى مصر وكيفية معاملة السائح وحسن استقباله.
- ١١- الاهتمام بتدريس اللغة الصينية في الجامعات وخاصة كليات السياحة والفنادق لتخريج كوادر سياحية مؤهلة للتعامل مع السائحين الصينيين.
- ١٢- الاهتمام بوضع لافتات مكتوبة باللغة الصينية في الأماكن السياحية

المختلفة لمساعدة السائح.

١٣-الصيني.

١٤-الاهتمام بسياسة المؤتمرات ودعوة كبار الشخصيات للصينية لحضور مثل هذه المؤتمرات.

١٥-واكاسيهم المعرفة بالتاريخ المصري القديم.

١٦-تنظيم رحلات لمسلمي الصين لزيارة المساجد والمناطق الإسلامية بمصر حيث يوجد بالصين.

١٧-ما يزيد من ٢٠ مليون مسلم يتوقون لزيارة الأماكن المقدسة.

١٨-تنظيم رحلات للمسيحيين الصينيين لزيارة الكنائس والأديرة بمصر.

١٩-الاهتمام بالسياحة العلاجية وعمل برامج سياحية لزيارة المناطق ذات السمات العلاجية والغير.

٢٠-معروفة لكثير من الصينيين مثل منطقة عيون موسى وحمامات فرعون.

٢١-ابتكار أنواع جديدة من السياحة مثل سياحة التجول في لريف المصري والمدن والتجول على.

٢٢-ضفاف نهر النيل.

٢٣-الحد من المغالاة في أسعار السلع المحلية المقدمة للسائح للصيني.

٢٤-التنسيق بين وزارة الخارجية المصرية ووزارة الداخلية لتسهيل إجراءات الدخول للدخول للصينيين إلى مصر وتسهيل منح تأشيرات الدخول.

إدارة الأزمات السياحية لا تقل أهمية عن الترويج والتسويق السياحي:

هناك العديد من الأزمات التي تواجه النشاط السياحي على اختلافه وتعتبر من المعوقات التي تعوق ولزدهاره. على الرغم من التقدم الرائع في إدارته محليا وإقليميا ودوليا وأيضا على الرغم من توفر التشريعات التي تنظمه وتحميه وأهم الأزمات ما يلي:

- الموسمية الحادة التي تواجهها بعض المقاصد السياحية والتي تؤثر على مستوى الخدمات السياحية.
- التقلبات المفاجئة في الأسعار... الناتجة عن زيادة الأسعار من الخدمات السياحية أو تقلب أسعار العملات.
- اختلاف معايير جودة الخدمات السياحية.
- الأزمات السياسية والصراعات العسكرية.
- الاضطرابات والقتال والصراعات الداخلية والانتفاضة والعرقية في مناطق العالم.
- لتساع نطاق العمليات الإرهابية.
- الافتقار إلى الأمن في بعض المناطق.
- نقشي الأمراض والأوبئة المؤثرة على الخدمات السياحية (جنون لم الحمي للقلاعية) .. (سارس).

ويتربى على هذه الأزمات النتائج التالية:

- نقص شديد في الطلب السياحي في المناطق التي تتعرض لأزمات والاضطرابات.

- ضغوط شديدة لمنع أكبر قدر من التخصصات على الأسعار المعلنة.
- انخفاض مستوى الخدمات.
- تنامي في نوعية السائح مما يزيد من التكلفة الاجتماعية والبيئية للسياحة.
- قد تحدث زيادة كبيرة مفاجئة في الطلب السياحي يكون أكبر من مكونات العرض السياحي وتؤدي إلى نوع آخر من الأزمات (أزمة الوفرة) تتمثل في (الحجوزات الزائدة) سواء في وسائل الإقامة أو وسائل النقل.

إدارة الأزمات السياحية كجزء مهم من صناعة السياحة:

أن علينا أن نأخذ في الاعتبار أن إدارة الأزمات لن تمنع وقوعها ولكن يمكن أن تخفف من وطأتها قبل أن تتحول إلى كارثة.

كما أن هناك عشر قواعد يجب اتباعها عند وقوع الأزمة للحفاظ على صورة الدولة في أوقات الأزمات هي:

- ١- عدم التقليل من حجم أي كارثة قد تؤثر على الحركة السياحية.
- ٢- الاستعداد الدائم لمواجهة أي كارثة طارئة.
- ٣- عدم التقليل من شأن وسائل الإعلام.
- ٤- ضرورة إنشاء مركز اتصالات ليكون المنبع الأساسي للاستعلامات أثناء المشكلة.
- ٥- سرعة التصدي للزمة.
- ٦- عدم منع وسائل الإعلام من إذاعة الأخبار.
- ٧- الوضع في الاعتبار أنه في حالة عدم وصول للمعلومة من المصادر

الرسمية فسوف تصل من مصادر أخرى.

٨- شرح المشكلة بإيجازها الحقيقية.

٩- أن نتذكر أن للمشكلة أن تنتهي بعد حدوثها وأن الصدى يستمر.

١٠- عدم حجب الحقيقة.

كما يلاحظ أنه لم يلتفت إلى أهمية إدارة الأزمات كجزء مهم من صناعة السياحة إلا بعد مرور ٤٠ عاما من بدء رحلات السياحة الجماعية المنظمة.

إدارة الأزمات السياحية:

- خدمة الطيران أن يجب أن تعمل لمدة ٢٤ ساعة دون توقف وفلسفة إدارة الأزمات تتلخص في إيجاد حلول سريعة وأفضل الإجراءات في حالة الأعطال أو وقوع حادث قهري وبالطبع يجب أن يكون هناك مركز متخصص لإدارة الأزمات مزود بالخبراء في كل المجالات.
- من المقترحات المطروحة تسويق وثيقة تأمين في حالة الأزمات تناسب كل الحالات والمواقف وقد تم طرحها لكي يستفيد منها خاصة الشركات الصغيرة والمتوسطة التي قد تؤدي بعض الأزمات إلى تدميرها لأن هذه الشركات بالذات لا تلقت إلى أهمية إدارة الأزمات إلا عندما تصيبها كارثة.
- يجب توفير الأشخاص المتخصصين للتصرف في حالة وقوع أي أزمة وتجديد عدد كبير في كل المجالات أطباء نفسيين - محامين وكسلك خبراء في علم الاتصال.
- الاتصال بالجمهير من أهم عوامل نجاح إدارة الأزمة والجهة التي لا تصرح بالمعلومات بشكل سريع وصحيح للجمهور والإعلام خلال

الأزمات تكون قد خسرت بالفعل المعركة من أجل الحد من تداعيات الأزمة.

- خلال الاتصال بوسائل الإعلام يجب إمدادهم بالمعلومات بشكل واضح وصريح وأن يكون المتحدث باسم الشركة لبقاً ويستطيع التصرف أمام أي سؤال مفاجئ أو محرج دون أن يقلل من خطورة الموقف وفي حالة (كوارث الطيران) يجب التصرف بسرعة وإخطار أهالي الضحايا قبل أن تبيع وسائل الإعلام صورهم وأسمائهم.
- وفي حالة (حوادث الطرق) لا يجب على الشركات باستخفاف مع هذه الحوادث التي يكون بها جرحى فقط لأن أهالي الضحايا والضحايا أنفسهم يكونون في صدمة ويجب مراعاة مشاعرهم وتخفيف الصدمة عنهم.
- لأن تكلفة إجراءات إدارة الأزمة ضخمة نظراً للأجور العالية التي يتقاضاها خبراء إدارة الأزمات وقت حدوثها مما ينقل عبء الشركات الصغيرة والمتوسطة فمن الممكن اشتراك عدد من الشركات الصغيرة في تنفيذ استراتيجية واحدة عدد وقوع كارثة لإحداها عن طريق الاشتراك وثيقة تأمين مشتركة تتكفل بدفع أتعاب الخبراء عند اللزوم ونقل أهالي الضحايا.

الباب الثاني

تنمية المبيعات السياحية

الباب الثاني

تنمية المبيعات السياحية

مقدمة: تنمية المبيعات السياحية

لم يكن في الإمكان الحديث عن تنمية المبيعات السياحية قبل أن نلج إلى مفهوم التنمية بصفة عامة والتنمية السياحية بصفة خاصة. وكان لا يمكن الدخول لشرح تنمية المبيعات السياحية قبل أن نتعرف على السياحة بكل ما ورد عنها في الفصل السابق والمؤسسات الرسمية للسياحية والعمالة السياحية ثم نصل بعد ذلك إلى نقطة انطلاق فعاليات هذا الكتاب والذي يسمى تنمية المبيعات للسياحية - فالسياحة الآن أحد المتطلبات لتنمية الاقتصاد المصري أو هي ركيزة لها وزنها في الدخل القومي المصري ولها دورها الفاعل داخل الإطار الاجتماعي والثقافي والاقتصادي بل والسياسي لتحقيق تنمية شاملة للمجتمع المصري الذي يسعى للدخول إلى القرن الواحد والعشرين من أوسع الأبواب ولرفاها باستخدام السياحة كمحور هام للتنمية الشاملة

الفصل الأول

المقصد السياحي

دور السياحة في الاقتصاد المصري:

١- تنمية المناطق الأكل حظاً في خطط التنمية العامة لأن تطوير السياحة يتجه غالباً إلى مناطق تتوفر فيها مزايا طبيعية ومناخية بعيدة نسبياً عن المدن كالمشواطى والجبال والبحيرات التي كثيراً ما تكون محرومة من العمران الذي يصاحب التقدم الصناعي في كثير من الأحيان.

٢- أكد تقرير مجلس الشورى في مصر عام ٢٠٠٩ أن صناعة السياحة من أهم مصادر النقد الاجنبي كما تعمل السياحة علي إحداث التوازن في ميزان المدفوعات لما يحققه من جلب للعملات الأجنبية وهي رابع موارد مصر من العملات الأجنبية بعد البترول وقناة السويس وتحويلات المصريين بالخارج.

٣- يؤدي الاهتمام بالسياحة المصرية إلي دعم عملية التنمية الاقتصادية في مصر. عبر الاهتمام بالمرافق والخدمات العامة في البلاد.

٤- تدخل السياحة ضمن المصادر التي تمول خزينة الدولة المصرية من الضرائب والرسوم الجمركية التي تفرض علي الواردات السياحية المطلوب استيرادها للنشاط السياحي.

٥- تزيد السياحة من الصناعات الصغيرة والخدمات المتصلة بها وترفع من حجم الصادرات الحرفية المصرية.

ولأهمية المنتج السياحي سوف نقوم بشرح لأهمية المنتج عامة والمنتج السياحي خاصة وكذلك شرح لدورة حياة المقصد السياحي كميلي:

أولاً: المنتج بصفة عامة :

يبدأ أي نشاط بيعي بوجود منتج أو خدمة يتم تقديمها إلي العميل الذي يجب أن تتوفر لديه الرغبة والمقدرة المالية، حالياً أو مستقبلياً، لإتمام عملية الشراء - وبدون هذين الشرطين تستحيل عملية الشراء، وحتى وقت قريب، كانت معظم قرارات الإنتاج تتخذ علي أساس نمطي، يتمثل في تصميم المنتج ثم إنتاجه بناء علي تصور لإدارة المنشأة العليا ومن وجهة نظرها، التي كانت تفترض وجود مشترين حاضرين لإنتاجها. فإذا ما حدث ولم يصل حجم

المبيعات إلى الأرقام المنشودة، فإن المسؤولين كانوا يعزون ذلك إلى عدم كفاءة القائمين على الجهود البيعية أو ضعف الحملات الإعلانية.

وقد تغير الوضع تماماً في السنوات الأخيرة، وأصبح خبراء المنشأة على إقتناع تام بأن السلعة تمثل نقطة البداية للنشاط التسويقي، والذي يجب أن يرتبط ارتباطاً وثيقاً بعملية الإنتاج نفسها وفي أولى مراحل التخطيط لها. وفي نفس الوقت، يكون هذا النشاط مبنياً على بحوث مستفيضة، تتناول العديد من العوامل وفي مقدمتها للعميل نفسه واحتياجاته والدوافع التي تجعله يتخذ قرار الشراء. وترتكز هذه الرؤية على أنه إذا ما ارتقت السلعة إلى مستوى تطلعات العميل المرتقب، فإن فرص تسويقها ستتعاظم.

ويعرف خبير التسويق الأمريكي فيليب كوتلر المنتج على أنه: "ما يقدم من سلع وخدمات في السوق بهدف جذب الانتباه ولتأثير الرغبة في التملك والاستهلاك. كما يعتبر المنتج وسيلة لتقليف عدد من المنافع التي يود العميل الحصول عليها". وقد تكون مكونات هذه المنافع ملموسة أو غير ملموسة، إلا أن الهدف في كلتي الحالتين، هو توفير الفرصة لإشباع احتياجات العميل وتحقيق تلك الدرجة من الرضاء التي يتطلع إليها. وفي كثير من الأحيان، فإن هذا الرضاء يتجاوز للمنفعة المادية التي يحصل عليها المشتري ليشمل الناحية النفسية ويعطيه شعوراً بالزهو والتفاخر.

وهناك ثلاث مستويات للمنتج وهي:

- المنتج الجوهري: ويقصد به جوهر المنفعة التي يبحث عنها العميل تمثل له الدافع الأساسي للشراء. فالمرأة التي تشتري عطوراً لا تبحث عن تركيبته أو تهتم بمكوناته وخصائصه الكيميائية، بل تتشد في واقع الأمر إعجاب الجنس

الأخر. وبالمثل فإن الشخص الذي يشتري آلة تصوير يكون هدفه في معظم الأحوال هو تخليد ذكريات ثمينة لأوقات سعيدة.

● المنتج الملموس : ويرمز إلي العرض الملموس الذي يوفره المنتج والذي يتحدد عادة نتيجة بعض العوامل مثل التصميم والمواصفات والاسم التجاري والتغليف. فعلى سبيل المثال: عندما تتوفر للفرد الرغبة في شراء سيارة، فإن مدى الاختيارات المتاحة وتفضيل سيارة عن أخرى يتم علي أساس مقارنة خصائص كل منتج. وفي بعض الحالات، قد يوجه العميل المرتقب اهتماماً أكبر للشكل الخارجي للمنتج، بينما تصبح المتانة وقوة الاحتمال هي الفيصل في الاختيار بالنسبة لعميل آخر.

● المنتج المتعاطف : ويتمثل في إجمالي المنافع التي يتوقع العميل للحصول عليها من شرائه للمنتج، وهنا فإنه لا ينظر إليه كوحدة مستقلة قائمة بذاتها، بل يأخذ في الحسبان بالمثل مجموعة من المزايا والتسهيلات التي ترتبط بعملية الشراء وتكون جزءاً لا يتجزأ منها. فعندما يقبل العميل علي شراء ثلاجة مثلاً، فإن نطاق اهتماماته يتجاوز للسلعة نفسها ليشمل الخدمات الأخرى التي سيوفرها البائع له، مثل عملية نقلها إلي منزله وتشغيلها للتأكد من عدم وجود عيوب فنية بها وكذلك ضمانها لفترة محددة، تمكن للعميل خلالها استبدالها بثلاجة إذا ما ثبت عدم صلاحيتها - هذا بالإضافة إلي توفر الصيانة وقطع الغيار. وفي بعض الأحيان فإن مجموع هذه المنافع يزيد في أهميته عن المنتج نفسه.

ثانياً : المنتج السياحي وتنمية المبيعات السياحية

١ - مفهوم ومكونات المنتج السياحي

وتتفق وجهات نظر معظم خبراء السياحة علي أن المنتج السياحي يمثل في الواقع مجموعة من التسهيلات والخدمات التي تستخدمها شريحة محددة من السائحين في منطقة إجازة معينة وتشمل مايلي:

١. عناصر الجذب في المقصد السياحي سواء أكانت موارد طبيعية أم حضارية أم حديثة.
 ٢. التسهيلات والخدمات المتوفرة في المقصد السياحي.
 ٣. طرق الوصول الي المقصد السياحي.
 ٤. الصورة السياحية للمقصد السياحي.
- وهذه المكونات تشمل تفصيلاً مايلي :-

١. الموارد الطبيعية.
٢. الموارد المصنوعة وتشمل
 - موارد مصنوعة لا تتكرر (التراث الأثري والحضاري).
 - موارد مصنوعة يمكن تكرارها مثل المنشآت الحديثة والمعالم الثقافية كدور الأوبرا وقصور المؤتمرات والمتاحف المختلفة وغير ذلك.
 - البنية الأساسية السياحية ومستلزمات الحياة المدنية المقبولة.
 - المنشآت السياحية التي تقدم خدمات الإقامة مثل للفنادق والموتيلات ولقري السياحة والمخيمات وغيرها من الطاقة الإيوائية.
٣. البنية الأساسية العامة - (البنية التحتية) وتشمل الطرق ومياه الشرب والقوة المحركة والصرف الصحي والاتصالات السلكية واللاسلكية.

٤. طريقة معيشة الشعب وتقاليد وعاداته وتعبيراته الحضارية والدينية المختلفة.

٥. وسائل الانتقال.

٦. العناصر المعاونة وتشمل الهيكل التنظيمي والإداري السياحي - المؤسسات المالية والتمويلية - الإرشاد السياحي - السياسات والاستراتيجيات والخطط.

٧. الخدمات والتسهيلات المختلفة - شركات السياحة ووكالات السفر ومكاتب الاستعلامات السياحية وشركات النقل السياحي للدخلي وغير ذلك من ملاهي ومؤسسات الترفيه.

٨. الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية الصالحة.

٩. الصورة السياحية للدولة أو المنطقة أو الإقليم السياحي في الخارج.

وكثيراً ما يشتري السائح برنامجاً سياحياً متكاملًا من أحد منظمي الرحلات الشاملة أو من وكالة سفر، يتضمن كل هذه العناصر، وقد يطلب السائح من إحدى الشركات السياحية أو وكالات السفر أن تنظم رحلته بحيث تتضمن كل أو بعض تلك العناصر، وفي كثير من الأحيان يتولى السائح بنفسه إعداد الترتيبات الخاصة ببعض الخدمات الدخلة في الرحلة مثل شراء تذكرة السفر إلى منطقة الإجازة أو للحجوزات الخاصة بالإقامة أو استئجار سيارة من لحظة وصوله إلى منفذ دخول للمنطقة ولحين مغادرته لها. إذن فالسائح يشتري في الواقع مجموعة من المنافع تتبلور في نهاية الرحلة في الانطباعات التي يحملها معه عند مغادرة المنطقة.

وبالرغم من أن مكونات الرحلة من إقامة ومزارات وانتقالات وغيرها من الخدمات تعتبر مستقلة بعضها عن البعض، إلا أن العمل ينظر إليها

كعناصر متكاملة ومتداخلة نظراً لأنها تمثل المنتج النهائي بالنسبة له. ويتبع ذلك أن أي قصور قد يشوب عنصراً واحداً ومنها سينعكس سلبياً علي باقي العناصر، حتى ولو نتج عن هذه الأخيرة الدرجة المطلوبة من رضا العميل. وهذه الخاصية للمنتج السياحي هي التي تصعب من مهمة أجهزة السياحة الرسمية والتي يقع علي عاتقها العبء الأساسي للمتعلق بمراقبة مستوى الجودة لمكونات المنتج السياحي.

ومن هنا يتضح لنا ضرورة التنسيق بين موردي الخدمات السياحية للتقريب بين أهدافهم التي قد تتعارض في بعض الأحيان، فبينما تحرص إدارة الفندق علي بقاء النزيل بين حدارته أطول فترة ممكنة للاستفادة من إنفاقه، فإن وكالة السياحة تحرص علي تعدد التسهيلات والخدمات التي يقبل علي شرائها حتى يزيد هامش الربح الذي ينفقه من وراء ذلك. وفي كلتي الحالتين فإن الاحتكاك الشخصي بين القائمين علي الخدمة والعميل ينعكس بصورة مباشرة علي المنتج، سواء كان منطقة سياحية أو رحلة تنظمها وكالة سياحية أو إقامة في فندق، ويلقي هذا بالتالي علي عاتق الأجهزة المسؤولة في كل حالة مهمة التأكد من توفير مستوى الخدمة الذي يتناسب مع شرائح السوق المستهدفة - وحتى بالنسبة لشريحة عملاء ذوي الدخول المحدودة، فإنه ليس من المقبول أن تقود الإدارة المعمولة بفرض تنازلات خاصة بمظهر العاملين ومبلسم ومستوى كفايتهم بإعتبار أن العميل إنما يدفع سعراً متواضعاً للمنتج. فنظافة الزي وأناقته مع بساطته واحترام السائح عن طريق استخدام الأسلوب المناسب في التعامل معه وكذلك أداء الخدمة بالدرجة المقبولة من الاتقان والسرعة - كل هذا يعتبر جزءاً لا يتجزأ من المنتج، بل ويعتبر في كثير من الأحوال جوهره والعنصر الأساسي في نجاحه.

ثالثاً : دورة حياة المقصد السياحي

يعتبر مفهوم "الدورة" cycle مفهوماً محورياً في مختلف العلوم العلمية والنظرية ويشير للمفهوم إلى حقبة زمنية - طويلة أو قصيرة - تتكرر فيها الطواهر الطبيعية والاجتماعية على وتيرة واحدة من بدايتها إلى منتهاها، وقد استخدم مصطلح الدورة بهذا المفهوم في مجالات متنوعة ومختلفة مثل الدورة الدموية، والدورة الفلكية، والدورة بهذا المفهوم في مجالات متنوعة ومختلفة مثل الدورة الدموية، والدورة الفلكية، والدورة للكهربائية، والدورة للسياسية، والدورة الزراعية، والدورة التاريخية، ودورة للحياة الخ.

ولعل الفرق الجوهرى بين العلوم الطبيعية والعلوم الاجتماعية فيما يتعلق بمفهوم "الدورة" هو أن الدورة في العلوم الطبيعية تتم في فترة زمنية ثابتة أو تكاد، أما في العلم الاجتماعى فإن الدورة في الظاهرة الواحدة تتم في فترات زمنية متباعدة قليلاً أو كثيراً.

وسوف نركز هنا على دراسة مفهوم "الدورة" في حياة المقصد السياحي، وتحديد العوامل التي للحكم في هذه الدورة، وعرض الأساليب التي يمكن استخدامها لإطالة دورة حياة المقصد السياحي لتحقيق أكبر قدر ممكن من الفائدة المتوخاة من التنمية السياحية.

مراحل دورة حياة المقصد السياحي:-

تمر دورة حياة المقصد السياحي بالمراحل الخمس التالية:-

١- مرحلة الاكتشاف: حيث تخرج المنطقة من العزلة نحو اكتشاف قدرتها السياحية.

٢- مرحلة النمو: حيث يبدأ التطور المتدرج للموارد، ويتضح القبول الكامل للسياحة.

٣- مرحلة الإنطلاق : تبدأ الدولة في التخطيط كوسيلة أساسية للتنمية والتوسع السياحي.

٤- مرحلة النضوج: حيث تظهر المنطقة على الخريطة السياحية، وفي تلك المرحلة تمثل السياحة في ذاتها عنصر جذب بالإضافة للتسهيلات والخدمات.

٥- مرحلة التجديد أو التدهور : فمرحلة التجديد أي تقوم بالمنطقة تنمية سياحية جديدة بالإعتماد على مقومات سياحي جديدة أو التحويل إلى خط إنتاجي آخر يرغب إليه التدهور تعني توجد السائحين إلى المناطق السياحية المتنافسة التي يتوافر فيها كافة المقومات السياحية التي تشبع رغباتهم أو تتناسب مع توقعهم.

ويوضح الشكل التالي دورة حياة المقصد السياحي



العوامل الحاكمة للدورة :

إن الخاصية الأكثر أهمية في صناعة السياحة هي أنها صناعة "مط" أو "موضة" وتبرز هذه الخاصية بفعل العلاقات المعقدة بين العرض والطلب السياحيين، وهناك عدة عوامل تحكم هذه العلاقات المعقدة في مجال السياحة تؤثر بشدة في دورة حياة المقصد السياحي، ولعل أهم هذه العوامل:

أولاً : تغير التصورات السياحية

تتغير تصورات المسائحين وتوقعاتهم ومواقفتهم وقيمهم وثقافتهم مع مرور الزمن، وقد يحدث هذا التغير في فترات زمنية قصيرة أو طويلة. ومن أبرز الأمثلة ما حدث لليابانيين، حيث اشتهروا بأخلاقياتهم المرتبطة ارتباطاً قوياً بالعمل والإنتاج حتى استقرت لديهم لفترات طويلة عقيدة "كاروشي" Karoshi التي تعني التفتاني في العمل والموت بسبب العمل فوق الطاقة غير أن السياسة العامة في اليابان بدأت تعطي اهتماماً كبيراً لمفهوم "الترفيه" وفولتده، وكانت نتيجة هذا الاهتمام تزايد إقبال اليابانيين على القيام بالسياحة، بل أصبحت اليابان من أشهر الدول في مجال سياحة الحوافز. ويمكن الإشارة إلى تحولات جوهرية من سياحة الجنس في بعض دول شرق آسيا إلى أنماط سياحية أخرى مثل الجولات البحرية والغوص. كما تجدر الإشارة إلى أن الفكرة المستحوذة على المسائحين البيض بشأن لون الجلد البرونزي جراء الحصول على حمام الشمس في الشواطئ، والتي يرجع تاريخها إلى عشرينات القرن الماضي ربما تأخذ في التحول بسبب القلق من سرطان الجلد الذي يمكن أن يصبح معه لون الجلد الطبيعي هو "الموضة" في المستقبل القريب.

ثانياً : السياحة الكثيفة

السياحة في جوهرها عملية استهلاكية في المقام الأول، حيث يعتبر السائح مستهلكاً للمقصد السياحي. ويرتبط بالاستهلاك السياحي ظاهرة الإفراط في استغلال المقصد السياحي حيث يحقق في ذروة استغلاله إشباعاً للسائحين ذات صلة بالغرور والصورة والتقليد وتقدير الذات وسط النمو المتزايد في أعداد السائحين ، إن طاقة التحمل للمقصد السياحي تكون مهددة بفعل الإفراط في السياحة الكثيفة. ويكون المقصد السياحي - لاسيما للشواطئ والمنتجعات - قد شارب على نهايته عندما يصل إلى المرحلة التي يطلق عليها "الدلو والمجراف" Bucket and Spade (إشارة إلى لعب الأطفال على الشاطئ بالأدوات البلاستيكية). ومثال ذلك منتجعات برايتون وسكاربورو في بريطانيا، التي نشأت في النصف الأول من القرن التاسع عشر كمقاصد سياحية للنخبة، وخضعت لنموذج الدورة حتى تحولت مع حلول عشرينات القرن الماضي إلى منتجعات الدلو والمجراف، وهي تكافح منذ منتصف القرن الماضي من أجل البقاء كمقصد سياحي للطبقات الدنيا. بل هناك مقاصد سياحية اجتازت الدورة بأكملها خلال ٤٠ سنة فقط مثل منتجعات كوستاس الإسبانية.

ثالثاً : نزعة التجديد

وإذا كان النمو المستمر في أعداد السائحين سبباً في ظهور المشكلات المتعلقة بالسياحة، فإن القابلية المتزايدة للإنتشار في مواقع سياحية تساهم هي الأخرى في هذه المشكلات ويؤدي هذا الانتشار إلى اكتمال الدورة في بعض المقاصد السياحية، وبدلية دورات مقاصد سياحية جديدة. وبدافع الرغبة في التجديد والتفرد في التجارب السياحية يبحث المستكشفون وجماعات النخبة عن مقاصد بكر يتحولون إليها محدثين بذلك دورة حياة بأكملها مرة أخرى.

وتساهم صناعة السياحة من خلال المنظمين السياحيين المسيطرين على السياحة الدولية في تحفيز البحث عن التجديد والجديد. ومن خلال هذه الرغبة الجامعة لدى عنصر الطالب تحدث الدورة الجديدة على النحو التالي:

١. المكتشفون من العلماء وكتاب الرحلات يصلون الي المقصد بأعداد قليلة جداً في البداية.

٢. المغامرون غير العاديين من الباحثين يفدون على المقصد بأعداد صغيرة.

٣. جماعات النخبة من الأغنياء نوى للمكانة يبدلون في زيارة المقصد بأعداد محدودة.

٤. الجماعات ذات الدخول المتوسطة تسعى لتقليد النخبة الاجتماعية، حيث تبدأ في التدفق المنتظم على المقصد.

٥. مجموعات السياحة الكثيفة تبدأ في التوافد على المقصد.

وهكذا تبدأ مشكلات الإقراط في السياحة في الظهور حتى تصل دورة حياة المقصد السياحي الي منتهائها. وقد وضع بوكس عام ١٩٧٥ دليل الإزعاج للسياحي" الذي يوضح الظواهر التي تصاحب دورة حياة المقصد السياحي عبر الزمن. ويمكن تحديدها في المراحل التالية:

١. مرحلة الشعور بالنشاط: لاهتمام بالتنمية السياحية، والشعور المشترك بالمقصد وفرص المشاركة المحلية، والتدفقات النقدية للاتصالات المثيرة، والتجارب السياحية الجديدة والممتعة.

٢. مرحلة فتور الشعور: التوسع في صناعة السياحة، وبداية الاستخفاف بالسائحين، والاهتمام الأكبر بتحقيق الربح، والاتصال الشخصي للمتزايد.

٣. مرحلة الإزعاج: تصل صناعة السياحة الي نقطة للتعب، والحاجة الي التوسع في التسهيلات والمرافق السياحية، وانتهاك حرمة أسلوب الحياة للسكان المحليين.

٤. مرحلة العداوة: يصبح الإزعاج واضحاً ومكشوفاً بدرجة أكبر، وينظر إلي السائح باعتباره نذيراً لكل أنواع الشرور ، وتحل روح للعداوة محل روح اللطف وحسن الضيافة.

٥. مرحلة التدهور: تتغير البيئة بشكل لا رجعة فيه، ويتغير أساس المورد في المقصد السياحي، ويتغير نمط السائحين، ولا يكتب للبقاء إلا للمقصد الذي يتمتع بقدر كاف من التوافق مع السياحة الكثيفة.

رابعاً : عصر ما بعد الحداثة

إن صناعة السياحة تعيش الآن عصر ما بعد الحداثة. وقد ظهرت نظرية ما بعد الحداثة - التي يعتبر رائدها عالم الاجتماع للفريسي جان بودريار - في بداية الأمر في مجال الأدب، ثم انتقلت بعد ذلك الي العلوم الاجتماعية المختلفة، وتذهب هذه النظرية الي القول بأن ما يروى ليس هو دائماً ما يعتقد، وأن الأشياء في حقيقتها ليست هي علي ما تبدو عليه. وبدأ المهتمون بعلم السياحة وصناعة السياحة في تمثل فكرة ما بعد الحداثة حيث تجمع السياحة بين "المرئي والجمالي والشعبي" ويندمج فيها الواقع والمألوف. ويتوقع السائحون دائماً تحت تأثير الأحلام أن تتاح لهم الفرصة للحصول علي نصيب من تلك الأحلام ولكن للدعاية والإعلانات السياحية تسخر بقوة من جانب المنظمين السياحيين والشركات السياحية لخلق الأوهام.

وإذا ما كانت هناك هوة واسعة بين الحقيقة والأحلام في مقصد ما فإن المقصد السياحي يفقد مصداقيته وجاذبيته المبسطة مما يؤدي إلى اتجاه للتورة بسرعة نحو نهايتها.

إن العالم يعيش الآن مرحلة "الاقتصاد السياحي للعلامة"، وقد تحول التركيز من الإنتاج نفسه إلى الصورة والإعلان والاستهلاك، وأصبحت السياحة باعتبارها مادة مهمة للترفيه والاستهلاك والصورة، نشاطاً ضرورياً من نشاطات ما بعد الحدث. ومن خلال تأثير الرؤى، أو نظرة السائح للمضيفين والمقاصد، تستهلك السياحة البيئة بشكل مرئي. والناس يبحثون دائماً عن الصور والأماكن الجديدة تماماً لزيارتها والفوز بالإستمتاع بها. ولكن الأبعاد الدلالية والسياسية لصانعي الصورة في السياحة تغير خبرات السائح بسبب انضغاط الزمان / المكان، وهناك عدة تأثيرات لانضغاط الزمان / المصافة أهمها:

١. القابلية للتطير وسرعة الزوال للمنتجات السياحية.

٢. تشجيع الفترات السياحية قصيرة الأجل.

٣. ابتكار علامات وصور جديدة.

٤. إنتاج الصور الزائفة أو المقلدة.

إن انضغاط الزمان / المكان ونشأة اقتصاد "الصورة" الحالي بعدان من العناصر الرئيسية لما بعد الحدث. والصفة الجوهرية لما بعد الحدث هي "إلغاء التنوع" أو "إلغاء التمايز" وإذابة الحدود الثقافية لا بين الثقافات العليا والثقافات الدنيا فحسب، بل بين جميع أشكال الثقافة - مثل الفن والعمارة والتعليم والتراث والتسويق والرياضة - والسباحة. وعلى سبيل المثال يتم الحديث الآن عن السياحة الفنية والسياحة التعليمية والسياحة التراثية والسياحة الرياضية، ولكن لم يعد من الواضح نسبياً ما هو السياحي وما هو الثقافي. فنظرة السائح جزء

فطرى من الخبرة المعاصرة لما بعد الحداثة، ولكن ممارسات المصانع التي تزيد هذه الخبرة تتغير بسرعة وبدرجة كبيرة. ولا يمكن فصل هذا التغير عن التطورات البنيوية والثقافية الأوسع نطاقاً في المجتمع المعاصر. إن ما بعد الحداثة تسبب إشكالية في التمييز بين المعروض والواقع، فما نستهلكه بشكل متزايد علامات وعروض وهمية غير واقعية. إن عام الرموز هذا عالم لا يوجد فيه شيء أصلي ولا معنى حقيقياً، فكل شيء نسخة مصورة أو نص عن نص. إنه عالم غير عميق من الشبكات والمعلومات والاتصالات حيث لا يكون للمعلومات فيه غاية نهائية أو معنى.

وفي مجتمع ما بعد الحداثة فإن الاتجار في الترفيه يعني أن السياحة تعامل غالباً كسلعة خالصة معدة للبيع من خلال للقواعد التسويقية والراسخة. إن مذهب ما بعد الحداثة إنما هو امتداد منطقي لمسلطة السوق على سلسلة الإنتاج الثقافي بأكملها. فالأساليب هي ذاتها كما في بيع للسيارات والمكانس الكهربائية والمنظفات أو أي سلع استهلاكية أخرى. ولكن لأن السياحة تتعامل مع رغبات وأحلام ومناظر طبيعية وبشر وثقافات، فإن تجار السفر ربما يدركون ذلك أو أنهم لا يريدون ببساطة أن يتحققوا من ذلك. إنهم يقومون بعمل تجاري محض، ومصالحهم الأولية هي نمو أعمالهم للتجارية في المدى القصير، وليست للتنمية على المدى البعيد للسياحة.

إن "عولمة السياحة" والاتجار فيها كسلعة وفق المبادئ الاقتصادية للسوق الحر لها مضامين هائلة بالنسبة إلى الواقع الاجتماعي ولتغير الواقع الاجتماعي مضامين سياسية بعيدة المدى فيما يتعلق بالهوية والتنشئة الاجتماعية. ولكن للأسف فإن فهمنا للأبعاد السياسية للظواهر السياحية لا يزال مشتبكاً. وليس هناك شك في السيطرة الجماعية لرأس المال على لتأج وتوزيع الترفيه والسياحة. إن مفهوم للعولمة لمكان الترفيه والسياحة يتضمن التحكم في بيع

الأماكن وخلق الخبرات وتسويقها، والمحصلة النهائية لسيطرة رأس المال العالمي - الذي يتركز في الدول المتقدمة - على السوق السياحي يعني أن المقاصد السياحية التي لا تحقق أكبر عائد ممكن لرأس المال المستثمر في السياحة مصيرها التدهور والأفول.

خامساً : موضة السياحة البيئية

انتشر في العقدين الآخرين مصطلح "السياحة البيئية" Ecotourism ومن الضروري الإشارة إلي أن هذا المصطلح يساء استخدامه بشكل واسع في تجارة السفر والسياحة. وقد وصف البعض السياحة البيئية بأنها "عملية اقتصادية يتم فيها تسويق النظم البيئية النادرة والجميلة على نطاق دولي لجذب السائحين". وقد يشمل ذلك أيضاً الأجاذيبات الثقافية للمكان. وقد استغل المصطلح عملياً من جانب مشغلي الرحلات للنهازين للفرص، حيث تنتشر إعلانات الترويج السياحي مستخدمة "البيئة بهدف زيادة الاهتمام والمبيعات"، وهكذا أصبح لمصطلح السياحة البيئية وظيفة تسويقية موافقة للموضة، وغالباً ما يساء فهمه ولكنه موضع استغلال.

وتحت شعار "السياحة البيئية" يشجع السائحون بقوة على زيارة مقاصد معينة تحقق عائد الاستثمار للمجزي لمشغلي الرحلات الذين يتركزون غالباً في الدول للرأسمالية المتقدمة والذين لديهم القدرة على التأثير بقوة في أعداد السائحين وسلوكياتهم في المقاصد السياحية التي يحددونها. وهذا يعني بالتالي محدودية المصلحة ف استدامة المقاصد السياحية على المدى البعيد. ومن ثم لا يكون مدهشاً أن تكون السياحة البيئية مدفوعة بعنصر الطلب (رغبات المنظمين السياحيين) أكثر من عنصر العرض (المقصد السياحي ذاته).

وهكذا يمكن القول بأن الدول المستقبلية للسياحة (المقاصد السياحية) تفتقد كثيراً من سيادتها في مجال صنع القرار السياحي. وقد أصبحت للدول الصغيرة بصفة خاصة أهدافاً لصنع القرار في الخارج بما لا يتفق غالباً مع المشكلات والحاجات المحلية. كما أن التركيز على السياحة البيئية الذي ينبع من الخارج يؤدي إلى اتهامات بالإستعمار الأخضر.

إطالة دورة حياة المقصد السياحي

إن دورة حياة المقصد السياحي من الظواهر التي ينبغي التمسك بها. ولكن المدى الزمني للدورة ليس ثابتاً في جميع الحالات، ولا يمكن الزعم بأن نموذج الدورة بمرحلة مختلفة ينطبق على كل الأماكن السياحية، حيث يختلف المجال الزمني في كل منها. فقد تستمر الدورة لمدة قرن على الأقل (كثير من المنتجات للشاطئية البريطانية) وقد لا تكوم أكثر من ٤٠ عاماً (الكومستاس الإسبانية).

ولا تنطبق الدورة بسهولة في حالة التحسينات المخططة للمقصد السياحي مثلما حدث في المنتجات الشاطئية في جنوب فرنسا التي تم التخطيط منذ البداية لتقديم أماكن وخدمات متنوعة لاستيعاب التغيرات المتوقعة في الطلب السياحي من خلال التخطيط والإدارة الجيدين عبر الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية. ويكمن وضع استراتيجية للتخطيط السياحي بهدف إطالة الدورة من خلال عدد من الإجراءات لعل أهمها:

أولاً - تطوير صورة المقصد السياحي

طرح كولن مايكل هول في الفصل السادس من كتابه (السياحة والسياسة) تساؤلات مهمة حول مدى اعتبار المدينة منتجاً يمكن بيعه في سوق السياحة. وذهب إلى القول بأن المدن تاريخاً طويلاً في جذب السائحين، ولذلك

بدأت المدن في السنوات الأخيرة في السعي بوعي لتطوير صورتها والترويج لنفسها لزيادة تدفق السائحين. ويبدو أن هذه العملية ذات طابع عالمي حيث ظهرت في أمريكا الشمالية وأوروبا الغربية وأستراليا ونيوزيلانده. ويتم تطوير المدن في هذا السياق من خلال إقامة الكثير من المتاحف والمراكز الثقافية وقاعات المؤتمرات والمعارض والفنادق والأندية والمجمعات التسويقية وتحسين للواجهات البحرية أو المائية للمدن التي تطل واجهاتها على بحار أو قنوات مائية. وعلى سبيل المثال استخدمت المناسبات ومشاريع تجديد وسط المدينة لإعادة تنشيط روتردام لجذب السائحين والاستثمارات الجديدة. وبالمثل في بريطانيا قامت كل مدينة تقريباً بإعداد برامج تطوير مختلفة لتحقيق أهداف كثيرة من بينها جذب السائحين. وقد وضع "هول" جدولاً مفصلاً لاستراتيجيات تطوير صور المدن في أستراليا وكندا والمشاريع المتنوعة في كل مدينة من المدن المختارة من هذه الدول.

إن الأهداف الرئيسية لاستراتيجيات بناء صورة المدينة هي جذب الانفاق السياحي وتوليد العمالة في الصناعة السياحية وتقوية الصور الإيجابية من أجل الاستثمار المتوقع من المنطقة ويتم ذلك غالباً من خلال إعادة بناء للتصورات السلبية السابقة (وعلى سبيل المثال محاولات تغيير صورة مدينة شيفيلد البريطانية، من مدينة صناعية إلى مدينة عصرية بإستضافة دورات ألعاب الشباب العالمية، ولتقديم بيئة حضرية تجذب وتحافظ على مصلحة المهنيين والعمال ذوي الياقات البيضاء لاسيما في صناعات الخدمات النظيفة مثل السياحة والاتصالات. وتتضمن عملية بناء صورة المدينة تطوير الجانبيات والمرافق لجذب الأعداد الكبيرة من السائحين بما في ذلك المباني الجديدة والمراكز التجارية للفخمة وتطوير المرافق ومرافق النقل والمستضافة الأحداث

الكبرى الرياضية والثقافية، والخدمات الترفيهية التي تعزز النشاطات التسويقية والسياحية مثل إنشاء وتجديد للمتاحف ومعارض الفنون والنصب التذكارية.

ومما تجدر الإشارة إليه أن إعادة تطوير صورة المدينة يجب أن يتم في إطار خطة علمية مدروسة للتنمية الشاملة، لأن إعادة تطوير الصورة انطلاقاً من الجاذبيات السياحية فصب قد يؤدي إلى تغيير التنظيم المجتمعي إلى نوع من انفصال الأهالي عن الأنماط المكانية المعتادة لصالح جماعات اقتصادية واجتماعية قليلة، حيث يتم إعادة توزيع الإنفاق العام لخدمة المورد الترفيهي على حساب البرامج الاجتماعية والرفاه الاجتماعي، مما يؤدي بالتالي إلى انتشار عدم الرضا لدى قطاعات عريضة من المجتمع بسبب الإضرار التي تحيق بها مثل ارتفاع الإيجارات وزيادة الضرائب. وعلى سبيل المثال اضطر ٦٠٠ مستأجر من نوى للدخول للمنخفضة في فانكوفر إلى إخلاء مساكنهم القريبة من الموقع الذي تقرر أن يقام فيه معرض اكسبو عام ١٩٨٦. وقد حدث الأمر نفسه في حالة كأس فريمانتل الأمريكي في أستراليا عام ١٩٨٧، وفي حالة معرض بريسمان اكسبو عام ١٩٨٨ حيث اخلي السكان مساكنهم أيضاً. وفي حالة شيفيلد فإن مواطني المدينة مساهمون في إعادة تسديد راس المال وفوائد الديون عن المرافق الرياضية التي أنشئت من خلال الضرائب حتى عام ٢٠١٠ على الأقل.

ثانياً - الاهتمام بالأبعاد السياسية للسياحة

اهتم كاتب هذا البحث في أواخر التسعينات من القرن الماضي بجمع المقالات والكتب في الأدبيات الغربية عن السياحة، وقد بلغ عدد ما تم حصره من الإنترنت مايزيد على ثلاثة آلاف بحث ومقالة وكتاب. وكانت مفاجأة مثيرة الندرة الفائقة في الاهتمام بالأبعاد السياسية للسياحة. ومن بين الكتب التي تناولت بشكل مباشر الأبعاد السياسية للسياحة كتابان لكولين مايكل هول عن السياحة

والسياحة العامة عام ١٩٩٥ و"السياحة والسياحة" عام ١٩٩٦. وقد ساعدوه علي التلوج في هذا الموضوع أن الدرجات العلمية التي حصل عليها كانت في مجال العلوم السياسية، ثم جال عدة سنوات في رحاب للتاريخ البيئي والتراث والإدارة المتقدمة والدراسات السياحية.

وقد كشف هذان الكتابان نقطة ضعف جوهريّة في أدبيات الدراسات السياحية، وهي عدم الاهتمام بالأبعاد السياسية للسياحة. وقد نظر الي السياحة باعتبارها مصطلحاً اقتصادياً واجتماعياً له مضامين سياسية مهمة مثل توزيع السلطة في المجتمعات السياحية المضيفة والتشئة الاجتماعية والعلاقات الدولية بين الدول المصدرة للمواطنين والدول المضيفة لهم.

ومن ثم فإن البحوث السياحية يجب أن تهتم بالأبعاد السياسية من حيث توزيع الموارد السياحية وإعادة السياسة السياحية والجوانب السياسية للتنمية السياحية والتخطيط السياحي. وقد علق البعض علي أهمية البعد السياسي للسياحة بقولة "الهدف الأقصى للسياسة السياحية هو دمج فوائد السياحة الاقتصادية والسياسية والثقافية والذهنية مع للناس والأماكن والدول لتحسين نوعية الحياة للعالمية وإرساء قاعدة للسلام والرخاء".

وهكذا فإن العمل علي إطالة دورة حياة المقاصد السياحية في دولة ما لايجب أن يتم في إطار جزئي (كل مقصد علي حدة) بل في إطار كلي (دراسة شاملة لجميع المقاصد السياحية). ولم يتم ذلك إلا من خلال اهتمام حقيقي بدراسة الأبعاد السياسية للسياحة في الدولة ككل لوضع استراتيجية عامة للتنمية والتخطيط وتحديد الاسلوب الأمثل للتنمية السياحية عموماً ولكل مقصد سياحي علي حدة في إطار هذه الاستراتيجية العامة.

ثالثاً - المشاركة المجتمعية

هناك حاجة ماسة الى الاهتمام بالمشاركة المجتمعية في الأهداف الخمسة للتنمية السياحية وهي:-

١. تقديم إطار لرفع مستوى معيشة السكان المحليين من خلال الفوائد الاقتصادية للسياحة.

٢. إقامة بنية تحتية ومرافق ترفيهية للمواطنين والسائحين.

٣. ضمان أن تكون أنماط التنمية لمراكز ومنتجعات السائحين مناسبة لأغراض المناطق التي توجد فيها.

٤. وضع برنامج التطوير بحيث يكون ملائماً للفلسفة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للدولة ولأهالي المنطقة المضيفة.

■ تحقيق رضا السائح الى أقصى درجة.

وقد أكد البعض أهمية المشاركة المجتمعية انطلاقاً من المفهوم للقائل بأنه "عند إرضاء الحاجات المحلية يمكن إرضاء السائح". ولكن بالرغم من جانبية المدخل المجتمعي للتخطيط والتنمية السياحيين، فستظل هناك مشكلات كبيرة تتعلق بكيفية تفعيل هذا المفهوم وكيفية تطبيقه في ظل غياب "المواطن المعزز بالسلطة"، وعدم قدرة بعض أصحاب المصالح من المشاركة الفعالة في صنع القرار السياحي علاوة على تدني مستوى الوعي السياحي والثقافة السياحية على المستوى المجتمعي لاسيما في دول المقاصد السياحية في العالم الثالث (الدول النامية).

مفهوم الخدمة الجديدة

اختلفت المفاهيم والآراء حول مفهوم الخدمة والمنتجات الجديدة، تلك أن طبيعة المنتجات وما هي شكل البيئة وما تتضمنه من متغيرات واعتبارات أخرى كلها تسهم في تحديد مفهوم الخدمة الجديدة، والآراء الأتية تدخل في مفهوم الخدمة الجديدة:-

- ١- المنتج الجديد الذي يظهر لأول مرة في الفندق، وهذه مسألة لاجدال فيها.
 - ٢- منتجات معروفة في الفندق لكنها دخلت الي تقسيمات سوقية جديدة ولتزلأ من جنسيات أخرى فالزبون الذي زار الفندق لأكثر من مرة لديه علم بهذه الخدمة ولكن الزبون الذي يزور الفندق لأول مرة فإن الخدمة تعتبر جديدة بالنسبة له، كنخول خدمات الحجز عن طريق الإنترنت بالفنادق في بعض الدول للنامية بعد أكثر من عدة سنوات من ظهورها في الفنادق العالمية.
 - ٣- منتجات شهدت تغييراً في تركيبها وشكلها، وسواء كانت هذه التغيرات جوهرية أو شكلية فإنه يمكن اعتبار ذلك منتجاً جديداً كالتغيرات التي تحصل في أثاث الغرف أو ديكوراتها.
 - ٤- المنتج الجديد هو المنتج الذي لم تقم فنادق معينة في تسويقه سابقاً كخدمات المؤتمرات حيث تنفرد بعض الفنادق بقاعات كبيرة وحديثة غير موجودة علي مستوى الفنادق داخل الدولة علي الرغم من أن فنادق أخرى تقدم منتجات متشابهة ولكن ليست بنفس المواصفات.
- يفهم من هذا الاستعراض أن مفهوم الخدمة الجديدة يأخذ جوانب متعددة تبعاً للعديد من الظروف والمتغيرات.

خطوات ابتكار المنتجات في الفنادق

تقدم للمنتج وطرحه في العملاء لا يعني شيئاً بقدر ما يوليه الفندق التي المستقبل منتجاته هذه ومدى النجاح أو الفشل المتوقعان مستقبلاً، فقد أشارت للدراسات أن عشرات الخدمات والسلع تقدم للزلاء إلا أنها تتعرض للفشل، وأن مدى الفشل غالباً ما يتراوح بين ١٠% إلى ٩٠%، وإن هناك العديد من الأسباب وراء لفشل هذا، ومن ذلك.

قلة البحوث والدراسات، والوقت غير الملائم في طرح المنتجات

وبالمقابل فإن غالبية نجاح الخدمات والسلع التي تقدمها الفنادق تكمن في قدرتها على البقاء مع خدمات وسلع المنافسين، وفي الوقت ذاته إمكانية استجابة هذه المنتجات الجديدة لاحتياجات العملاء الفعلية.

أمام هذه الظواهر فإنه ليس من السهل على الفنادق طرح خدمات جديدة من دون دراسة مسبقة، ذلك أن الخدمات الجديدة تعد مسألة حرجية لنمو الفندق، فقبل تقديم الخدمة للعملاء فإنه يفترض أن يمر في ست خطوات لابتكار الخدمة الجديدة وهي:

١. ولادة الفكرة.
٢. استخلاص الأفكار.
٣. التحليل الاقتصادي.
٤. الخدمة والاستعداد لإنتاجها.
٥. اختبار الخدمة.
٦. المتاجرة بالخدمة.

(١) ولادة الفكرة

ولادة الأفكار معناه للبحث علي أفكار جديدة لخدمة معينة والذي سيساعد الفندق لتحقيق أهدافه، ذلك أن مصدر كل خدمة أو سلعة هو للفكرة، وهذه الفكرة أو الأفكار تكن مصادر ها عديدة، فالمصادر متنوعة من العملاء وفنيين وموظفين والمختصين في مجال البحوث والابتكارات، ومن الوسطاء (وكالات السياحة والسفر) ومن مصادر أخرى متنوعة علي أن يكون للفندق علي استعداد لتقبل كل الأفكار والآراء الواردة حول الخدمة الجديدة، وسواء كانت الأفكار هذه من داخل الفندق أو خارجه.

(٢) استخلاص الأفكار

في هذه المرحلة يتم اختيار الأفكار التي يمكن أن يكون لها الأثر الواضح علي مستقبل نشاط الفندق، ذلك أنه ليس كل ما يطرح من أفكار يفترض أن تنفذ إذ أن غالبية الأفكار يستحيل تنفيذها أو أن ما تكلفه من وقت ومال يفوق المردود الاقتصادي للفكرة. ويمكن ومن خلال بحوث التسويق توضيح مفصل واعي للعديد من الاسئلة الغامضة حول صلاحية المنتج المقترح.

(٣) التحليل الاقتصادي

عبارة عن تقييم للربحية المتوقعة للمنتج وإمكانية ملامته مع عملاء الفندق، وماهي المصادر المالية وموقف الإدارة تجاه المنتجات هذه فإذا كانت الخدمة ملائمة فإن الطلب يجب أن يكون قوياً ما فيه الكفاية لتبرير طرح الخدمة الي العملاء.

إن للتأثيرات للعوامل البيئية؛ السياسية والقانونية والاجتماعية والتنافسية وأخيراً الاقتصادية علي مبيعات المنتجات، وكلفها وأرباحها يجب أن نقيم كذلك.

ومن المهم للتأكد من أن المتطلبات المالية لتطوير المنتج والمتاجرة به
تكن متوفرة حتى يمكن أن تعطي عائداً مناسباً للاستثمار.

مدير التسويق في الفندق يبحث عن المعلومات حول السوق خلال هذه
المرحلة، ويمكن إجراء المصوحات على العملاء والاستعانة بالبيانات الثانوية
التي تعطي تخمينات حول المبيعات لمتوقعة، للكلف وأخيراً الأرباح.

٤) تنفيذ الخدمة والاستعداد لإنتاجها

وهي المرحلة التي تتحول فيها المنتجات الجديدة من مرحلة المفهوم إلى
مرحلة التنفيذ الفعلي، فالفندق عليه أن يحدد فيما إذا كان لديه القدرة الكافية
لإنتاج المنتج، وفيما إذا كان هذا المنتج أن ينتج بأقل كلفة ممكنة حتى يمكن بيعه
بمعر معقول.

وقسم التسويق يزود بمعلومات عكسية حول ردود فعل العملاء حول
مختلف الاعتبارات التي تخص الخدمة، لهذا السبب فإن التغيير الجذري في
المنتج يصبح ضرورياً في حالة عدم ملاءمتها للسوق ما يعني ضرورة تطوير
المنتج بما يوافق السوق.

٥) اختبار الخدمة

اختبار الخدمة أو اختبار السوق أو قد تسمى الاختبار التسويقي هو
طرح تجريبي للخدمة وفق عناصرها الأربعة في داخل الفندق كوجبات الطعام
المقدمة في الفندق وذلك لتحديد الهدف للسوقي. وأن الهدف من الاختبار هو
لتحديد ردود الفعل عند العملاء ووفق ظروف تسويقية عادية، لذلك عد الاختبار
أنسب الوسائل لتحديد المواقف الفعلية. فهناك العديد من الخدمات يتم التعامل
معا بعيداً (دون أخذ رأي الزبون) كنصميم الغرف ومساحة الغرفة، حيث أن
هذه الأمور يتم تنفيذها وفقاً للمقاييس المحددة في قانون المواصفات للفنادق

وبالتالي ليس هناك ضرورة لاختبارها، بينما للخدمات الأخرى مثل الطعام حيث يفترض اختبارها وفقاً للمعايير التي يحددها العميل.

ولكن الاختبار قد لا يتم علي الوجه الصحيح وبخاصة إذا ما علمت الفنادق المنافسة به، فإنها ستقوم ببعض البوار والإجراءات التي قد تؤدي إلى فشل الاختبار.

٦) المتاجرة بالخدمة (المنتج)

عقب الاختبار والتأكد من سلامة النتائج فإن الفندق يتقدم إلى مرحلة المتاجرة بالخدمة، والمتاجرة هي الميزان الكامل لتقديم الخدمة وتسويقها، بحيث يعد الفندق كل ما لديه لتحقيق أعلى درجات البيع، وأن هذه المرحلة تحتاج إلى نفقات رأسمالية عالية مثل التجهيزات المالية والأفراد وغيرها.

المكانة الذهنية

عندما تقدم الفنادق منتجاتها وخدماتها إلى العملاء فإنها تحاول أن تجعل هذه الخدمات تمتلك وتضم الصفات والخصائص المرغوبة من قبل الهدف السوقي. والمكانة الذهنية هي إشارة إلى قرارات الفندق وأنشطته التي يقصد منها المحافظة على شكل الخدمة ومفهومها في أذهان العملاء.

وإن إدراك العملاء لصفات المنتجات وخصائصها قياساً إلى منتجات الفنادق المنافسة هي بمثابة المكانة الذهنية.

والمكانة الذهنية تكن أكثر وضوحاً في حالة استخدام التقسيم السوقي كأن تكون هناك خدمات لرجال الأعمال وخدمات لجنسيات معينة دون غيرها، وهذا ما يمكن من تقديم الخدمة لهدف سوقي معين عن طريق تكوين إدراك معين للخدمة التي في أذهان العملاء في التقسيم المعين، ما يمكن من تطوير المنتجات

نحو الأفضل. وقد نجحت فنادق فئة الخمس للشباب بتوثيق المكانة الذهنية في تقديم الخدمات الفاخرة والغالبة للثمن والتي تبدو أكثر ملائمة لعملاء معينين.

كما استطاعت إحدى شركات النقل السياحي في فرنسا من أن تحقق مكانة ذهبية عند السياح المستخدمين لحافلاتها، حيث أن الحافلة عند توقفها لنقل السياح فإنها تهبط وبكامل هيئتها إلى مستوى الرصيف بحيث أن كبار السن من السياح سوف لم يحتاجوا إلى للصعود إلى الحافلة وإنما للدخول إليها، إذ أن للصعود هذا قد يكون صعباً على كبار السن، ولكن الدخول بسهولة وبأبواب واسعة كان له مكانة ذهنية جيدة عند الهدف السوقي المتمثل بالسياح كبار السن.

الفصل الثاني

الوعي السياحي والصورة السياحية

مقدمة:

إن للصورة السياحية التي تتكون لدى السائح تؤثر بشدة على اختياره للمقصد السياحي! فكلما كانت للصورة السياحية إيجابية زادت احتمالات زيارة السائح للمقصد، فالسائح غالباً ما يكون الصورة السياحية للمقصد قبل سفره سواء أكان لديه خبرة به أم لا.

ولتثناء عملية اختيار المقصد يبنى السائح للصورة السياحية عن طريق معالجة المعلومات المحفزة وخبرته الشخصية، ومقترحات الأصدقاء والمعارف، وآراء المشاهير، والكتابات السياحية، وكتيبات السفر، والأفلام والأفلام الوثائقية، والمقالات في الجرائد أو المجلات.

وبالإضافة إلى ذلك فإن السائح الذي لديه رغبة في السفر وليس لديه معلومات كافية لاختيار المقصد يبحث عن معلومات من أجل اختيار مقصد جيد، حيث يقارن المزايا وأوجه التشابه والاختلاف وفي هذه الحالة سوف يقارن السائح للمعلومات المأخوذة من مصادر مختلفة ولكنه إن يكون اختياره للمقصد مبنياً فقط على المعلومات ولكن عن طريق دمجها بالخبرات السابقة من أجل الوصول إلى السلوك الشرائي ولذلك فإن أهمية الصورة السياحية في عملية اختيار المقصد تدفع جهاز السياحة القومي لإنفاق الكثير من الوقت والجهد والمال لتقديم صورة سياحية جذابة للمقصد.

وفي ذات الوقت فإن الأنواع المختلفة لمصادر المعلومات يمكن أن تسهم بطرق مختلفة في تشكيل الصورة السياحية معتمدة في ذلك على أهمية المعلومات المأخوذة من المصدر ومدى مصداقيتها، وكما هو الحال فإن السائح

يتلقى أكثر معلوماته من المصادر التجارية ولكن أكثرها ثقة تأتي من المصادر الشخصية.

يعرض مصادر المعلومات الشخصية وغير الشخصية:

مصادر المعلومات

غير شخصي	شخصية	
<p>الاعلانات</p> <p>الكتيبات السياحية</p> <p>النشرات السياحية</p> <p>أفلام الفيديو</p> <p>نصوص تليفزيونية</p>	<p>شركات السياحة</p> <p>منظمو الرحلات</p>	تجارية
<p>برامج السفر</p> <p>صفحات السفر في الجرائد</p> <p>الكتب الإرشادية</p> <p>برامج التلفزيون</p> <p>الروايات</p> <p>الأفلام</p>	<p>أحاديث الأصدقاء والجيران</p> <p>والأقارب</p> <p>مدرسي المدارس</p> <p>زملاء العمل أو الدراسة</p> <p>زيارة للمكان</p>	غير تجارية

دائماً ما كانت عملية تشكيل الصورة السياحية مجالاً للبحث ولكن العوامل المؤثرة في تشكيلها كانت تمت مشكلة كثيرة وعامة، بالإضافة إلى أن عدداً قليلاً من الأبحاث التجريبية قد أجريت لتحديد أي من المكونات التي تشكل الصورة السياحية أكثر أهمية لمقصد محدد وأي منها يلعب دوراً مهماً في عملية تشكيل الصورة السياحية.

ومع ذلك فإن عدداً قليلاً من الدراسات قد بحثت - سواء أكان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة - العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة السياحية وقد قسم مصادر المعلومات التي تؤثر في الصورة السياحية إلى نوعين: مصادر رسمية تتكون من وكلاء السفر والمنشورات وكتالوجات السياحة وكتب الإرشاد والخرائط ومصادر غير رسمية مثل: الأصدقاء والأقارب.

وفي ذات الوقت فقد قسم مفاهيم الصورة العضوية والمستحثة لـ Gunn إلى مكوناتها وأسمائها عوامل تشكيل الصورة السياحية حيث يمكن اعتبارها مصادر للمعلومات متصلة ومختلفة تعمل بصورة استقلالية لتشكيل صورة سياحية، حيث يمكن اعتبارها مصادر للمعلومات متصلة ومختلفة تعمل بصورة استقلالية لتشكيل صورة سياحية وحيدة المقصد في عقل السائح، وقد قسمها إلى العوامل التالية:

- أ- عوامل مستحثة معلنة وهي توجد في وسائل الإعلان التقليدية والمعلومات الملتقاة عن طريق مسئولى الرحلات ومنظميها للمقصد.
- ب- عوامل مستحثة غير معلنة عن طريق آراء للمشاهير وشهاداتهم في مجهودات الدعاية الخاصة بالمقصد أو للرحلات التعريفية لكتاب السفر ومنظمي الرحلات.
- ج- عوامل مستقلة وتتضمن وسائل الإعلام التي تنشر الأخبار والأفلام الوثائقية والأفلام وبرامج التليفزيون.
- د- عوامل عضوية وتتضمن مقترحات الأصدقاء والعارف حول مقصد سياحي والخبرة المأخوذة من زيارات سابقة للمقصد.
- هـ- وكثير تم تقسيم مصادر المعلومات المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية

إلى أولية (خبرات مأخوذة مباشرة من زيارة المقصد)، وثانوية (وسائل الإعلام) وثالثية (معلومات مأخوذة من وكالات السفر)، وعوامل شخصية.

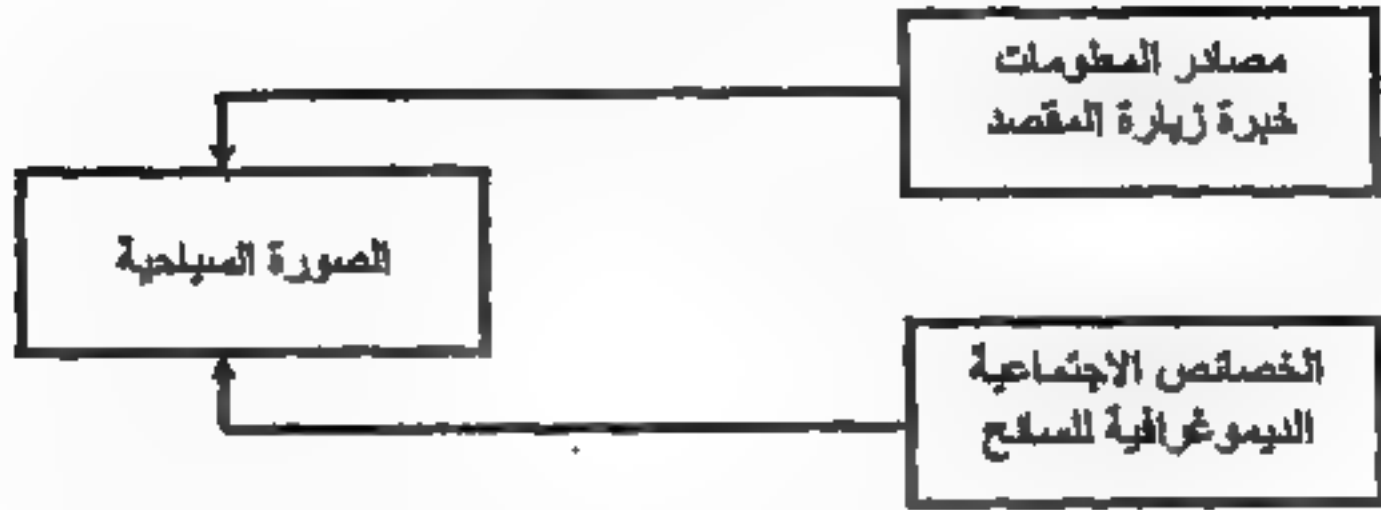
ومن الواضح أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين عن العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة السياحية، وبالرغم من اتفاقهم على أن الصورة السياحية تبنى على عوامل خارجة - أي مصادر المعلومات المختلفة المذكورة سابقا - فإنهم لم يقرروا بعد أي من مصادر المعلومات أكثر أهمية في التأثير عند تشكيل الصورة السياحية لمقصد معين.

لذا فسوف يناقش هذا الفصل أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية التي قمت في أبحاث سابقة مثل: الإعلان، ومنظمو الرحلات ووكلاء السفر، والمتحدثون من المشاهير، وكتاب السياحة والسفر والقصص الإخبارية والثقافة الشعبية المائدة، والكلمة المنطوقة، وخبرات الزيارات السابقة للمقصد، وخصائص السياح الاجتماعية - الديموغرافية.

العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية:

بالرجوع إلى أدبيات الصورة السياحية يتضح أن هناك مجموعة من العوامل تؤثر في تشكيل الصورة السياحية وتتضمن مصادر المعلومات والخصائص الاجتماعية - الديموغرافية للسياح حيث يكونان الاثنان للصورة السياحية .

تشكيل الصورة السياحية



وكما هو ملاحظ فإن مصادر المعلومات - المعروفة بعوامل التحفيز أو عوامل تشكيل الصورة السياحية - تشير إلى طبيعة مصادر المعلومات المتنوعة وحجمها بالقدر الذي يتعرض للسائح له، وتحتوي في ذات الوقت على المعلومات المكتسبة نتيجة زيارة المقصد وخصائص السائح - أو كما هي معروفة بالعوامل الشخصية أو للخصائص الاجتماعية - الديموغرافية للسائح - تشير إلى النوع، والعن، والتعليم، وبلد المنشأ كما وضحتها باحثون سابقون بأنها أهم خصائص السائح التي تؤثر في الصورة السياحية.

ولذلك فإن من المقترح اعتبار العوامل التي تؤثر في الصورة السياحية على أنها سلسلة متصلة تتكون من ثمانية عوامل مختلفة ومميزة، وباستخدام للعوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية بصفاتها نقطة البداية، بالإضافة إلى للعوامل الاجتماعية - الديموغرافية التي قدمها باحثون سابقون فإن للعوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية مقترحة كالآتي.

١- الدعاية.

٢- منظمو الرحلات ووكلاء السفر.

٣- المتحدثون عن السياحة والسفر.

٤- كتاب السياحة والسفر.

٥- القصص الإخبارية والثقافة الشعبية.

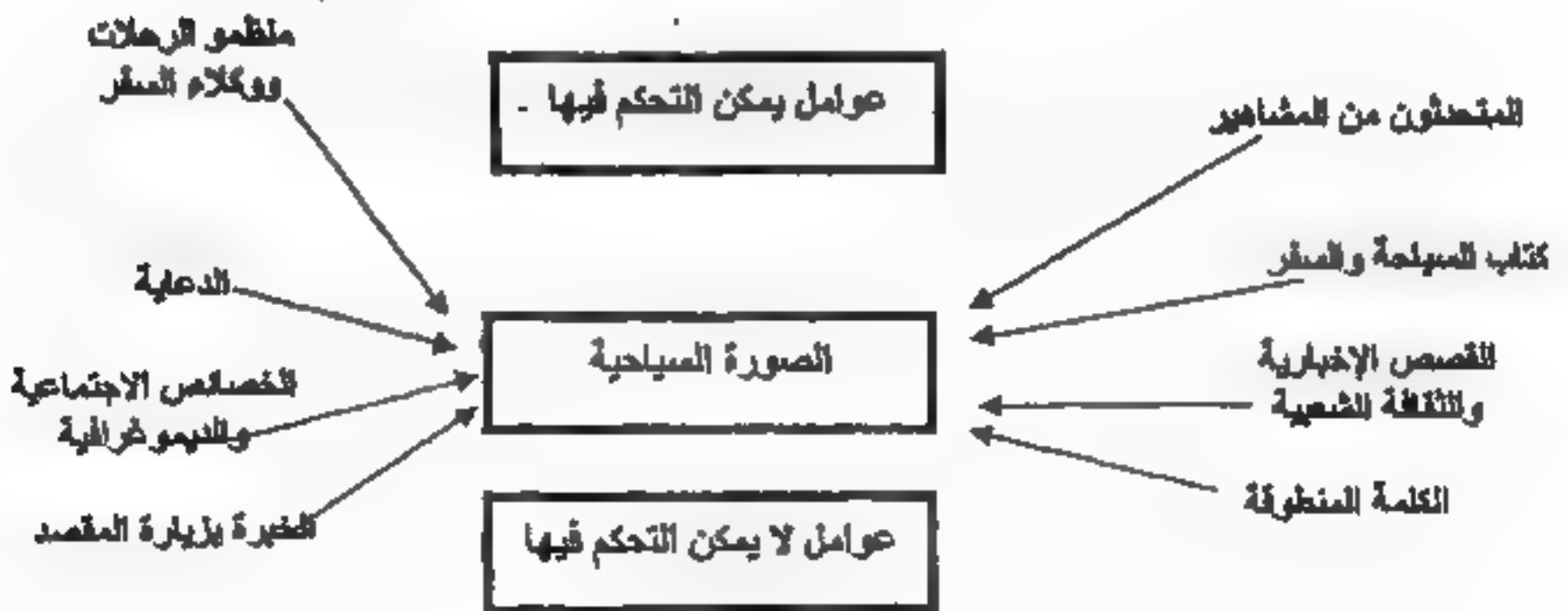
٦- الكلمة المنطوقة.

٧- الخبرة بزيارة المقصد.

٨- الخصائص الاجتماعية - الديموغرافية للسائح.

ولابد أن نذكر أن تأثير هذه العوامل على الصورة السياحية مرتبط بدرجة تحكم جهاز السياحة القومي في تلك العوامل ومصداقيتها مع السوق المستهدفة، ومن الواضح أن جهاز السياحة القومي له سيطرة كبيرة على أول أربع مجموعات، فعلى سبيل المثال: الإعلان عن المقاصد يكون تحت السيطرة بصورة كبيرة ولكن أقل مداقية مع السائح، وتزداد المصدقية في المجموعات الأربع الأخيرة مثل: سياقات الأخبار والثقافة الشعبية التي لها استجابة واسعة بعيدة المدى عن سيطرة جهاز السياحة القومي.

العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية



ومن الواضح أن الصور السياحية تنتقل عبر مصادر كثيرة للمعلومات التي هي نفسها تؤثر أو تتأثر طبيعة الرسالة ومدى تأثيرها ومصداقيتها والدقة في استهدافها وهو الأمر الذي دعا باحثين سابقين إلى اعتبار أن مصادر المعلومات يساعد في تحديد الآثار التي سوف تحدث للمتلقي ولذلك سوف يتم مناقشة العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية وطريقة بثها ونقلها وتأثيرها.

١- الدعاية:

إن الدعاية طريقة لتصل مدفوعة الأجر وغير شخصية

مطبوعات سياحية	كتب إرشاد - كتيبات سياحية - قوائم تجارية - طباعات حكومية محلية - مجلات متخصصة في السفر - جرائد المحميات القومية - مجلات للطيران وشركات السياحة
لوحات الاعلانات	في مواقع خارجية - محطات للمواصلات - للمركبات (التاكسي - الأتوبيس - الترام - عربات المطار).
مواقع إلكترونية	إعلانات رأسية - شاشات حفظ - إتصال بالمواقع الأخرى.

وكما هو موضح سابقاً فإن الدعاية عن السياحة ذو أهمية قصوى حيث إنها وسيلة تقديم الصورة السياحية، ولذلك فإن لها دوراً كبيراً في التأثير على

تشكيل الصورة السياحية وسوف يتم مقارنة هذا الدور طبقاً للوسائل المتعددة كما يلي:

- التليفزيون:

يمكن أن يؤثر على تشكيل الصورة السياحية من خلال إذاعة اعلانات تجارية عن المقصد لكن يؤثر في اختياره، حيث أنه يبتث الصورة السياحية مستخدم الصوت والصورة وبعد التليفزيون من أكثر وسائل الاعلام المستخدمة في العالم حيث أن حوالي ٨٨% من المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلاله (زكي، ٢٠٠٢).

- الراديو:

يكون أكثر محلية في تغطيته ومحدوداً في إعلاناته كما أنه لا يساعد في تشكيل الصورة السياحية، حيث إنه يعتمد على حاسة السمع فقط ولا يتيح الفرصة لتشكيل رأي مسبق عن المقصد من خلال مكون مرئي (زكي ٢٠٠٢).

- الجرائد:

متوفرة محلياً ودولياً، وأسبوعياً، وهي غالباً ما تعطي أحسن تغطية في أي مكان بالعالم، هناك نوعان من الاعلانات يمكن وضعهما بالجرائد، أولاً: اعلانات العرض التي تكون كبيرة وغالباً ما توضع ضمن القصص الإخبارية حيث تكون واضحة، وثانياً الاعلانات المبوبة التي عادة ما تكون في عدة أسطر داخل الجريدة.

- المجالات:

وتختلف كثيراً في الحجم والشكل والقارئ المستهدف، ومن أنواعها تلك العامة وهي تصدر بصفة دورية وتوجه إلى الأسواق الكبيرة، والمتخصصة

وبالذات في مجال السفر والهواية والحاسب الآلي والرياضة، والمهنية التي يتم توزيعها بالبريد للأعضاء بدلا من بيعها في المحلات .

وتسمح وسائل الإعلان المطبوعة بأي تطويل أو تعقيد ، وهو ما يسمح بالربط بين المكون المرئي والنصوص المكتوبة لبناء الصور السياحية، ولكن لابد من المكون المرئي والنصوص المكتوبة بناء الصور السياحية، ولكن لابد من ملاحظة أن تشكيل الصورة السياحية من خلال المجلات والجرائد تعتمد بصورة كبيرة على مشاركة السائح عن طريق القراءة عكس التليفزيون، حيث لا يوجد أي مجهود من قبل السائح لأنه يتلقى ميلا من المعلومات المنقولة عبر القنوات المختلفة وهو في بيئة .

• الكتاب السياحي:

وهو صورة قوية من الاعلان عن المقصد حيث يجمع بين الصورة والكلمة مما يدعم الصورة السياحية في ذهن السائحين، وبما أن السائح ليس لديه الفرصة لفحص المقصد قبل الشراء وخاصة إذا ما كان المقصد بعيداً مما يعد رحلة خيالية حتى تحدث الزيارة الفعلية وبعد للكتيب السياحي واجهة عرض لكل المزايا وأماكن الجذب في المقصد، وبما إنه في عالم السياحة والسفر للمكونات المرئية ذات أهمية خاصة في اختيار المقصد، فمثلا عامل مثل: الطبيعة يمكن أن تمثل عدة صور كالنحل والبحيرات الهادئة وبعض الحيوانات كالزرافة.

وتعد الكتيبات عنصرا أساسيا في الدعاية لدى منظمي الرحلات وجهاز السياحة القومي، وبما أن السائح ليس لديه معلومات كافية حول المقاصد فإنه يبحث في الأساس على المعلومات في الكتيبات قبل الحجز وحينئذ يبدأ السائح في المقارنة بين المقاصد البديلة، وبينما يجمع البعض الكتيبات على سبيل الهواية فإن آخرين يجمعونها لتعريف الأصدقاء والعائلة بأماكن قضاء إجازاتهم

والاحتفاظ بالكتيب بدافع السفر يدفع السائح إلى تخيل المقصد قبل القرار الفعلي بالسفر إليه وهو ما ينعكس في صورة سياحية مفضلة لديهم عنه.

ومن الواضح أن الجهاز السياحي القومي يقدم معلومات حول البلد باستخدام كتيبات يمكن للسائح بسهولة الحصول عليها من مكاتب الاستعلامات السياحية في كل أنحاء البلد أو من مكاتب متوفرة في الأسواق السياحية الخارجية، والجهاز السياحي القومي ينتج الكثير من الكتيبات بعضها متخصص مثل: تلك المعنية بالأمكن التاريخية وأخرى عامة تمثل المقصد ككل، ثقافته، وطبيعته، والأحداث الكبير وأماكن الجذب فيه وكذلك يقدم جهاز السياحة القومي معلومات لخدمة القطاع الخاص مثل: معلومات عن الإقامة، والمطاعم، والرحلات ووسائل الترفيه، ومعلومات لخدمة القطاع العام مثل: معلومات حول المتاحف ووسائل النقل العامة وتوافرها ومن الطبيعي أن السائح يستخدم المعلومات المتاحة في كتيبات السياحة ليشكل صورة سياحية عن المقصد قبل اختياره، ويستخدم السائح أيضا بعض تلك المعلومات أثناء رحلته إذا ما كان مسافراً بصورة فردية، وكذلك فإنه يحتفظ بالكتيب بعد العودة إلى بلده بصفته دليل على زيارته لذلك المقصد ويظهره لأصدقائه.

• الملصقات:

صورة أخرى من الاعلان وتستخدم بصورة كبيرة في صناعة السياحة، وتعتمد الملصقات على الجودة الفنية والعرض على نطاق واسع وتهدف معظم الملصقات إلى جذب اهتمام السائح وتذكيره بالمقصد والتأكيد على الرسالة الاعلانية بصورة مفصلة.

• المواقع الإلكترونية:

تركز على قوائم تتكون من المزايا السياحية مثل: الأسعار، والمسافات،

وأماكن للترفيه، والرحلات السياحية وفي ذات الوقت فإن المنافسة في سوق السياحة يدفع للمقاصد إلى ضرورة تقديم جوانب أخرى مثل: التاريخ الوطني، والثقافة الشعبية، والتقاليد، والأساطير والمواطنين المحليين وهو ما يميز مقصداً عن آخر.

• كاميرات الشبكة:

وهي موجودة في مواقع الجذب في المقصد لتعطي صوراً غير مسجلة عنه، وتعرف كاميرات الشبكة بأنها مصادر معلومات أرشيفية، فعلى عكس الصور للمسجلة تكون دائماً صورها حديثة وتقل مباشرة على فترات ثابتة! ولذلك يمكن اعتبارها وسيلة ملاحظة لمواقع الجذب في المقصد في الظروف والأوقات المختلفة في أثناء اليوم أو الأسبوع.

ونتيجة لهذا التقدم في تقنية الحاسب الآلي الذي سمح للسائح بالتفاعل مع المقصد قبل الزيارة فسوف يؤثر ذلك بلاشك في الصورة المدركة، وبعبارة أخرى فإن السائح يكون صورة معقدة عن المقصد بعد زيارته، فهذه التقنية الحديثة تسمح للسائح بتشكيل صورة معقدة عن المقصد قبل الزيارة مما ينتج عنها صورة سياحية واقعية.

تعد المصدقية من الموضوعات المهمة المؤثرة في الاعن، فبالرغم من أن الاعلان يحقق تغطية واسعة تستهدف أسواقاً معينة فإنه يعاني من قلة المصدقية حيث تكون الأماكن السياحية في بعض الأحيان على عكس ما يظهر بالاعلان، وفي بعض الحالات تقصد صناعة السياحة إبراز صورة معدلة للموقع السياحي! على سبيل المثال يندهن الحديد من السائحين للزائرين للأهرامات في مصر من أنها تقع في ضاحية القاهرة عكس ما هو مصور في كتب السياحة من منطقة للجمال الصحراوي تظهر الأهرامات في الأفق بالإضافة إلى أن

السائح يشك في بعض الصور للمعرضة إذا ما تناقضت مع ارتفاع التكلفة في الاعلان وهنا لابد من توضيح أن الاعلان هو وسيلة جهاز السياحة القومي لإظهار الصورة السياحية المرغوبة باستخدام الوسائل والأدوات المختلفة، كما أن الاعلان هو أكثر العوامل تحكما من قبل جهاز السياحة القومي، وإذا ما استخدم بصورة جيدة يمكن أن يحقق الكثير في تشكيل الصور السياحية المفضلة.

٢- منظمو الرحلات ووكلاء السفر:

يكون كل من منظمي الرحلات ووكلاء السفر المستحدث للمعلن ذلك العامل المعكّل للصور السياحية لا يرتبط بأي مقصد معين ولكنه يمد السائح بالمعلومات المطلوبة حول السفر للمقاصد السياحية.

ويعمل كل من منظمي الرحلات ووكلاء السفر بصفتهم وسطاء في منظومة للتوزيع السياحي يربطون بين المقاصد والسائحين ويمدون السائح المرتقب بالمعلومات ويطورون الصور السياحية ويروجون للمقاصد، وفي كل الأحوال فإنه من المتوقع أن صور السياحة لدى كل من منظمي الرحلات ووكلاء السفر تؤثر في تشكيل الصورة السياحية عند السائح، ولأن كلاً من منظمي الرحلات ووكلاء السفر مشكّلون للصورة السياحية، فإن آراهم ومعرفتهم بالمقصد سوف يكون لها تأثير واضح على عملية اختيار المقاصد للسائح المتوقع.

ولذلك فإن فهم الصور السياحية التي يحملها منظمو الرحلات ووكلاء السفر لها أهمية كبرى في تقييم صورة المقصد السياحية وتساوي في أهميتها للصور السياحية التي تتكون في عقل السائحين، ومن الطبيعي أن تكون الصور السياحية لكل من منظمي الرحلات ووكلاء السفر تجاه المقصد مجال اهتمام

للكثير من الدراسات فمثلا.

أتضح أن الصور المدركة من وسطاء السفر تؤثر على الصورة السياحية للعميل عن المقصد حيث تنتقل منهم إلى العملاء.

ويعد كل من منظمي الرحلات ووكلاء السفر مصدرا شخصيا ورسميا للمعلومات نتيجة لمجهوداتهم والدعائية، وفي هذا الصدد فإن السائح يعتمد على منظمي الرحلات ووكلاء السفر بصفتها مصدر خبرة للمعلومات عن جودة الخدمة وإرضاء توقعاته، بالإضافة إلى قدرتهم في تنظيم الرحلات السياحية بأسعار منخفضة على أساس علاماتهم التجارية وجودة المنتج المقدم وعلى الجانب الآخر فإن منظمي الرحلات ووكلاء السفر المهتمين بزيارة نشاطهم سوف يقنعون العملاء صورا مرغوبة عن المقصد الذي ينظمون الرحلات إليه والذي بالطبع سوف يؤثر على صورة المقصد السياحية واختياره وهو ما سوف يزيد الطلب ويقلل من المسافة بين المقصد والسائحين.

ومن الملاحظ أن منظمي الرحلات ووكلاء السفر هو بوابة المعلومات وأن أي معلومات توزع عن طريقهم تساهم في تشكيل الصورة السياحية لدى السائح، وبما أن منظمي الرحلات ووكلاء السفر مهتمين بزيارة مبيعاتهم فإن صورا سياحية مختارة من قبلهم تنتقل إلى العملاء، وقد يؤدي ذلك إلى بناء صور سياحية غير واقعية عن المقصد لا يرغب المجتمع المضيف فيها ولا يؤيدها.

ولذلك فإن جهاز السياحة القومي لابد أن يعمل بصورة أقرب مع منظمي الرحلات ووكلاء السفر لاختيار الصور السياحية التي يرغب في تقديمها لابد أن يسجلوا في البلد التي يقومون بالعمل معها، وقد يتعرضون لضغوط - مباشرة وغير مباشرة - لعرض صور سياحية معينة عن المقصد.

وبالرغم من المصداقية للكبيرة لمنظمي الرحلات ووكلاء السفر عند عملاتهم فإنهم لا يملكون الموارد للسيطرة تملأ على الأسواق ولذلك فإن أسواقاً محدودة سوف تتعرض لتلك العامل بالإضافة إلى أن صوراً سياحية مختارة لبعض المقاصد سوف يتم ترويجها من قبل منظمي الرحلات ووكلاء السفر تلك التي تدعم مصالحهم وقد تؤدي إلى صور سياحية مشوهة عن تلك المقاصد! ولذلك فإن جهاز السياحة القومي لابد أن يعمل بالقرب من منظمي الرحلات ووكلاء السفر للدعاية عن صورة المقصد السياحي التي يوافقون عليها.

٣- المتحدثون من المشاهير:

وهذا نوع آخر من الاعلان التقليدي يسمى المتحدث غير المعن حيث نرصد للمصداقية عبر طرف آخر متحدث، واستخدمها المتحدث يدعم جهاز السياحة القومي في محاولاته للتأثير على السائح وخاصة أن للمشاهير يعتمدون على جانبيتهم وشهرتهم بتأثيرهم على الأفراد، بالإضافة إلى أن الناس تصدقهم لأنهم بكل بساطة يحبونهم.

والمشاهير من نجوم السينما والرياضة وعارضي الأزياء ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين سوف يتحدثون بصورة جيدة عن المقصد وما يقوله المشاهير من آراء شخصية وتوصيات يمثل تأثيراً كبيراً يسهم في تشكيل صورة سياحية إيجابية عن المقصد ونتيجة لشهرتهم فإنهم ما يقولونه له مصداقية عالية وأهميه كبيرة عند المقصد، وبهذه الطريقة فإنهم يضعون في أيدي الناس خبرات تخيلية مثل الحقيقة! مما يقلل من بعض مشاكل المصداقية في أشكال الاعلان الأخرى حيث يتم اعتبارهم شهوداً على عوامل الجذب السياحي للمقصد ومزاياء.

بالإضافة إلى أن المشاهير يظهرون كمقدمو برامج سياحية ويستخدمون في الدعاية التجارية، وبذلك يجذبون اهتمام المشاهدين لفترات طويلة معتمدين على شهرتهم، كذلك يصبحون رموزا للسياحة حيث أصبح محل إقامة الكثير من المشاهير سببا من الأسباب التي تدفع للكثير إلى زيارة ذلك المقصد باستخدام صفاته الجذابة والمحبة إلى الناس ليفرقوا بين مقاصدهم والمقاصد الأخرى وعلى سبيل المثال إعلان ثورت مصر" الذي يقمه عدد من نجوم السينما المصريين المشهورين، هنا المصدقية مع السوق تزداد بناء على مصداقية المشاهير المختارين، ولا ينبغي للسائح أن يكون على دراية بأن المقاصد لها علاقة مباشرة بذلك العامل ولذلك أهمية كبيرة في تشكيل صورة المقصد السياحية بناء على جانبية المتحدث.

٤- كتاب السياحة والسفر:

وهذا النوع من الاعلان يأخذ شكل المقالات المحايد والتقارير والقصص التي تدور حول مقاصد محددة من شخص ذي مصداقية عالية وليس له اهتمام مباشر بالمقصد، والرحلات التعريفية هي عموما أداة لتحقيق المستحدث غير المعلن من عوامل تشكيل الصورة السياحية ولذلك فإن أجهزة السياحة القومية تستخدم الرحلات التعريفية لدعوة كتاب السفر في الجرائد والمجالات ووسائل الإعلام للمشاركة في الرحلات المنفوعة ثمنها بالكامل لزيارة المقاصد وتجربة المنتجات المتاحة وتعد تلك الرحلات وسيلة فعالة للتأثير على الصورة السياحية للمقصد التي تظهر في مطبوعات الضيوف.

وهذه الرحلات تنظم أيضا لمنظمي الرحلات ووكلاء السفر بصفتها مصدر إعطاء النصائح والمعلومات المتاحة للسائحين عن أماكن الزيارات السياحية مما يزيد بالقطع من التوصيات بزيارة المقاصد حيث تقدم صورة

سياحية مرغوبة تعد الصورة السياحية الرسمية للمقصد بعد ما يصبحون على دراية بالمقصد وعوامل الجذب فيه، بالإضافة إلى أن المنتجعات والمجتمعات الصغيرة التي لها ميزانية محدودة للأعلان، لابد أن تنظم رحلات تعريفية للكتاب المختارين بصفاتهم مصدر فعال ومؤثر في تشكيل الصورة السياحية ومعظم الرحلات تكون تعليمية لهؤلاء الذين ليس لديهم خبرة زيارة سابقة بالمقصد.

ويجب ملاحظة أن المصدقية تزداد حيث إن الصورة السياحية مشكلة من طرف ليس له أي علاقة بالمقصد، ولكن نقل سيطرة جهاز السياحة القومي على المطبوعات السياحية حيث إنه لا يملك حق الاعتراض على ما هو مكتوب، وبسبب ذلك فإن نوعية الصورة السياحية المنشورة يمكن ألا تلائم نوع الصورة السياحية التي يرغب سكان المقصد في تقديمها عنه وفي ذات الوقت فإن كتاب السفر يتفاعلون مع السكان لاكتشاف حياتهم، مما يؤدي إلى مخاطر من نقد عاداتهم الغربية التي قد تؤثر على الصورة السياحية التي يرغب جهاز السياحة القومي في الاعلان عنها، هذا بالإضافة إلى أن ذلك العامل يتطلب من السائح أن يتعرض إلى المقالات والقصص المنشورة وأن يكون لديه الدية للقراءة والمعرفة عن مقصد معين وهذا ما يحد من التأثير في تشكيل الصورة السياحية.

٥- القصص الإخبارية والثقافية والشعبية:

يمكن للقصص الإخبارية والثقافية الشعبية (كما في الدب، والأفلام، والأغاني، والأفلام الوثائقية) أن تمد السائح بالمعلومات الأساسية حول المقصد في فترة قصيرة من الوقت، ولا فإن رسم صورة سياحية للمقصد في الثقافة الشعبية والقصص الإخبارية يمكن أن تؤثر في تشكيل صورة المقصد السياحية وقد عبر عن هذا الدور في بناء الصورة السياحية في مجال السياحة بأن

للمقاصد تختار طبقاً لصورها السياحية وتلك الصور السياحية تتكون من خلال العديد من الممارسات التي لا تتعلق بالمسائح مثل: الأفلام، والأفلام الوثائقية، والأنب، والتسجيلات والفيديو الذي يدعم ويقوي للصورة السياحية من خلال عرض المقاصد السياحية.

وعلى ذلك فإن هذا العامل المقلب "بالمعتقل" يتكون من مكونين فرعيين هما القصص الإخبارية والثقافة الشعبية، وتعد القصص الإخبارية على وجه الخصوص من أكثر الأشكال عمومية في تشكيل للصورة السياحية، حيث لا يكون لجهاز السياحة القومي أي تحكم فيما يظهر في القصة وتكون الصورة السياحية عرضة لتفسير شخص آخر، وإذا كانت القصة الإخبارية ذات عواقب كبيرة فإن فرصة تغيير الصورة السياحية في وقت قصير تعبر عن نفسها.

ومن الواضح أن الأحداث الكبيرة ذات الصدى العالمي تعطي لطباعات كلية عن المقصد لمشاهدي التلفزيون والمراقبين من كل أنحاء العالم وهذه الأحداث تعطي فرصاً كبيرة للدعاية عن المقصد مما يؤثر في الصورة السياحية، بالإضافة إلى أنه قد لوحظ أنه من أهم طرق تغيير الصورة السياحية الأحداث الخاصة العالمية مثل: الدورات الأولمبية التي تضع المقصد أمام العالم وبالتالي ترفع من نسبة مشاهدته وتغيير صورته.

قد أتضح أن القصص الإخبارية حول الأمن والسلامة والمشكلات الصحية في المقصد يمكن أن تؤدي إلى شطب المقصد من قائمة الاختيارات، ومن الطبيعي أن نخلص إلى أن السائحين يعتقدون أن مقصداً ما آمن إلى أن يثبت العكس، وبالنسبة إلى المقصد فإنه من المفيد أن يتجنب موضوع الأمن إلا إذا كان يرغب في تغيير صورة سلبية ما، كذلك نجد أن الكوارث الطبيعية لها تأثيرات قصيرة المدى وغالباً ما تكون لموسم سياحي واحد عكس الهجمات الإرهابية التي تستهدف السائحين والتي يكون لها تأثير طويل المدى.

إن المخاطر الحقيقية التي تحدثها بعض هذه الأحداث الإرهابية تكون صغيرة وأقل كثيراً من مخاطر أخرى يتعرض لها الأشخاص في حياتهم اليومية، ربما وهم في طريقهم إلى عملهم ولكن التغطية الإعلامية الواسعة والصدمة تزيد من مخاوفهم ونسبة إدراكهم للخطر ومهما كانت جانبية المقصد فإنه إذا اكتسب صورة سياحية بأنه غير آمن فإن السائح المرتقب سوف يبتعد عنه حيث إن السائح يبحث عن المقاصد السياحية الآمنة.

وأما المكون الآخر لهذا العامل فهو "الثقافة الشعبية" نجد لها تأثير كبير يظهر في تشكيل الصورة السياحية الإيجابية مبنية على فكرة التميز الثقافي المحلي والذي يختلف من مقصد إلى آخر وقد اكتشفت للكثير من أجهزة السياحة القومية أهمية أن يتفاعل السكان مع السائحين الذين يرغبون في تجربة طريقة حياتهم وملاحظة عاداتهم المحلية، وكلما تأصلت السياحة في منطقة ما زادت الفرص لمشاهدة الثقافة المحلية وطرق الحياة اليومية.

واعتماداً على القوة التي توليها الأفلام والأغنيات والأفلام الوثائقية في بناء الصورة السياحية فإن جهاز السياحة القومي لابد أن يعمل بصورة وثيقة مع منتجي الأفلام للدعاية للمقاصد بقدر الإمكان عن طريق تصوير الأفلام والأغاني فيها، لأن ذلك سوف يزيد نسبة تعرض السائح لتلك المقاصد ويشكل صورة سياحية عنها، وعلى جهاز السياحة القومي أن يدعم القصص الإخبارية حول الأحداث الكبيرة المعترف بها دولياً لتثبيت صورة سياحية إيجابية في ذهن السائح.

٦- الكلمة المنطوقة:

وهي صورة للاعلان الذي لا يتحكم فيه جهاز السياحة القومي ولكنها ذات تأثير كبير في عملية تشكيل للصورة السياحية فبإدخال خبرات للرحلات دائماً ما يحدث بين الأصدقاء والمعارف والزملاء حيث تنتشر المعلومات عن المقصد وتتبادل الصور عن الإجازات وهذا ما يكون له تأثير كبير في بناء للصور السياحية.

ويتم التفريق بين المعلومات غير المطلوبة التي يتلقاها الأفراد من الذين قاموا بزيارة المقصد أو يعتقدون أنهم على علم به والمعلومات المطلوبة المتلقاة من مصادر للمعرفة عموماً من الأصدقاء أو الأقارب وهي الأقرب إلى التصديق ولكن يقترح دمج هذين العاملين في مصطلح واحد وهو الكلمة المنطوقة حيث إنه ليس هناك فرق بين المعلومات المتلقاة من المصدرين.

إن المعلومات التي يتم الحصول عليها من الأصدقاء والأقارب تميل إلى الصدق والنقطة أكثر من تلك التي تأتي من الجهات الرسمية فتلك الكلمات الإيجابية لا يمكن الاستهانة بها وللتقليل من شأنها لن الأصدقاء والأقارب يشكلون أهم مصادر للمعلومات وبالخصوص في الحالات التي لا يكون فيها السائح على دراية بالمقصد ويبحث عن المعلومات.

وفي هذا الصدد فإن جهود البحث قد تركزت على دور تلك الكلمات في عملية تشكيل للصورة السياحية وهناك الكثير من الأسباب التي تفسر اعتبار هذا العامل عنصر مهم ومؤثراً، ف أولاً: إذا ما كان السائح يزور المقصد للمرة الأولى فإنه من المنطقي أنه سيرجع إلى شخص لديه معرفة بالمقصد ليزوده بالمعلومات، ثانياً: إن الأصدقاء والمعارف يصنفون من أهم المصادر الموثوق فيها لإمداد السائح بالمعلومات.

ولابد من ملاحظة أن تلك الكلمات سلاح ذو حدين لأي كلمات سلبية تؤثر على السائح أكثر من الإيجابية، وخاصة أن السائح ينتبه للكلمات السلبية أكثر بالإضافة إلى أن الكلمات السلبية تنتقل بصورة أسرع من الإيجابية مرتين لذا نجد أن السائح يتحدث عن المقصد سواء أعجبه أم لم يعجبه، ولذلك هناك جدل واسع على أن تلك الكلمات عاملاً مؤثراً في تشكيل الصورة السياحية، وأن على أجهزة السياحة القومية فهم كيفية تأثير تلك الكلمات على عملية تشكيل الصورة السياحية ووضع الاستراتيجيات للتعامل مع هذا المصدر للمعلومات ولذلك فإن خبرات السائح لابد وأن تدعم وتدار بصورة جيدة إن السائح يرجع إلى بلده وهو يحمل صورة سياحية في لكرته ينشرها على غيره من السائحين وهذا هو أعلى صور الإعلانات وأقواها وأهم من الملايين التي تنفق على الدعاية والإعلان.

وعليه يعد من أهم مصادر الدعاية عن المقصد آراء الأصدقاء والأقارب مما يؤثر على تشكيل الصورة السياحية لدى السائح المرتقب وبما أنها تأتي من المعارف فإن رجة مصداقيتها تكون عالية أكثر من للمعلومات المتلقاه من أي من العوامل الأخرى للمستحثة ولذلك فإن المقاصد التي تريد أن تنتشر لها صورة سياحية إيجابية لابد أن تتعامل مع خبرات السائح بحرص وأن تدعم للصور المرغوبة حتى يصبح السائح مصدر دعاية وإعلان عن المقصد بين الأصدقاء والأقارب.

٧- الخبرة بزيارة المقصد:

هذا هو العامل قبل الأخير من العوامل المسببة للصورة السياحية والمسمى بـ "العضوي" ويتكون من الزيارات الفعلية للمقصد، بعدها تتكون صورة سياحية معجلة للمقصد في أذهان السائحين، بالإضافة إلى أن الكثير من

لأدبيات الصورة السياحية يوضح أن الزيارة الفعلية للمقصد غالبا ما تدعو السائح إلى تغيير صورته السياحية عنه، فبعد الزيارة يميل السائح إلى تشكيل الصورة المعقدة والتي تكون أكثر واقعية عن الصورة السياحية قبل الزيارة.

والكثير من الباحثين يميلون إلى افتراض أن الخبرة الشخصية بالمقصد بعد زيارته تؤثر في تشكيل صورته السياحية وتعديلها واختباره والنتيجة لتكرار زيارته ولذلك فبعد زيارة المقصد فإن الروابط المؤثرة بين السائح والمقصد تصبح ذات قيمة مهمة في تغيير الصورة السياحية وهذه الصورة السياحية مهمة لدى السائح عند القيام باختيار المقصد في يعتمد على الكثير من الخبرات السابقة والمعلومات حول المقصد.

وكما ذكرنا من قبل فإن السائحين يحصلون على المعلومات من خبراتهم الشخصية بالمقصد وعن طريق وسائل أخرى مثل: الإعلانات، والأخبار، والمقالات، وبرامج التلفزيون، والأفلام، ولكن يعتمد السائح بصورة أكبر على خبراته السابقة بالمقصد وإذا شعر السائح بالرضا في اختياره للمقصد السابق فإنه في أغلب الأحيان لا يحاول حتى البحث عن معلومات أخرى عن مقاصد أخرى في إجازاته القادمة.

يبدأ السائح في التعامل مع المزايا والخدمات الموجودة بالمقصد من ساعة وصوله مثل: غرف الفنادق، والوجبات، والمواصلات العامة، والمناظر الخلابة، والمجتمع المضيف وهذه الصفات والعناصر تكون روح المقصد، وفي حالة إذا لم تكن خدمة معينة في مستوى متوقع من قبل السائح فإن نسبة توقع السائح لتكرار الزيارة تقل وإذا كانت الخدمات المقدمة هي كل ما يرغبه السائح فإن نسبة رضائه عن المكان تزيد من احتمالات تكرار الزيارة للمقصد.

وعلى ذلك فإن السائحين يشيرون إلى خبرتهم بأنها إيجابية لما إذا كانت

سلبية فإنها غالباً ما ترجع إلى الخدمة السيئة والمكان المحاذين، وبما أن السائحين يستقبلون للصورة السياحية ككل فإن للمزايلا لا يمكن فصلها على حدة ولذلك فإن كانت الخبرة للمتلقاه سلبية فإن أي معلومة جديدة عن تلك المقصد سوف تستقبل بطريقة سلبية لأنها سوف تثير عند السائحين الذكريات السلبية والعكس صحيح.

ومن الواضح أنه لا يمكن أن يوجد إثنان من السائحين لديهم نفس الخبرة وذلك لأنها مشتقة من سلسلة من التفاعلات بين السائح وعوامل الجذب في المقصد، فإذا كان هذا التفاعل إيجابياً فإنه سوف يستقر في ذهن السائح لمدة طويلة، وإن يكون مجرد لمحة بل عملية معقدة تتضمن للكثير من الأطراف وتتطور عبر الزمن وتبقى لمدة طويلة في المستقبل وفي السياق السياحي تكون الخبرات السابقة أكثر أهمية من المعلومات المجمعة من مصادر خارجية وبالتالي فإن المقاصد لابد أن تدعم الخبرات الإيجابية التي تظهر بصفاتها عاملاً مؤثراً في تشكيل الصورة السياحية.

وفي هذا الصدد فقد حاول الباحثون إيجاد الكثير من التفسيرات حول الخبرة بالمقصد تتعدى الأبعاد الزمنية للوقتية، ولذلك يمكن اعتبارها سلسلة من المراحل تبدأ في وقت ما قبل الزيارة وتعديل بعد الزيارة وتتضمن الآتي:

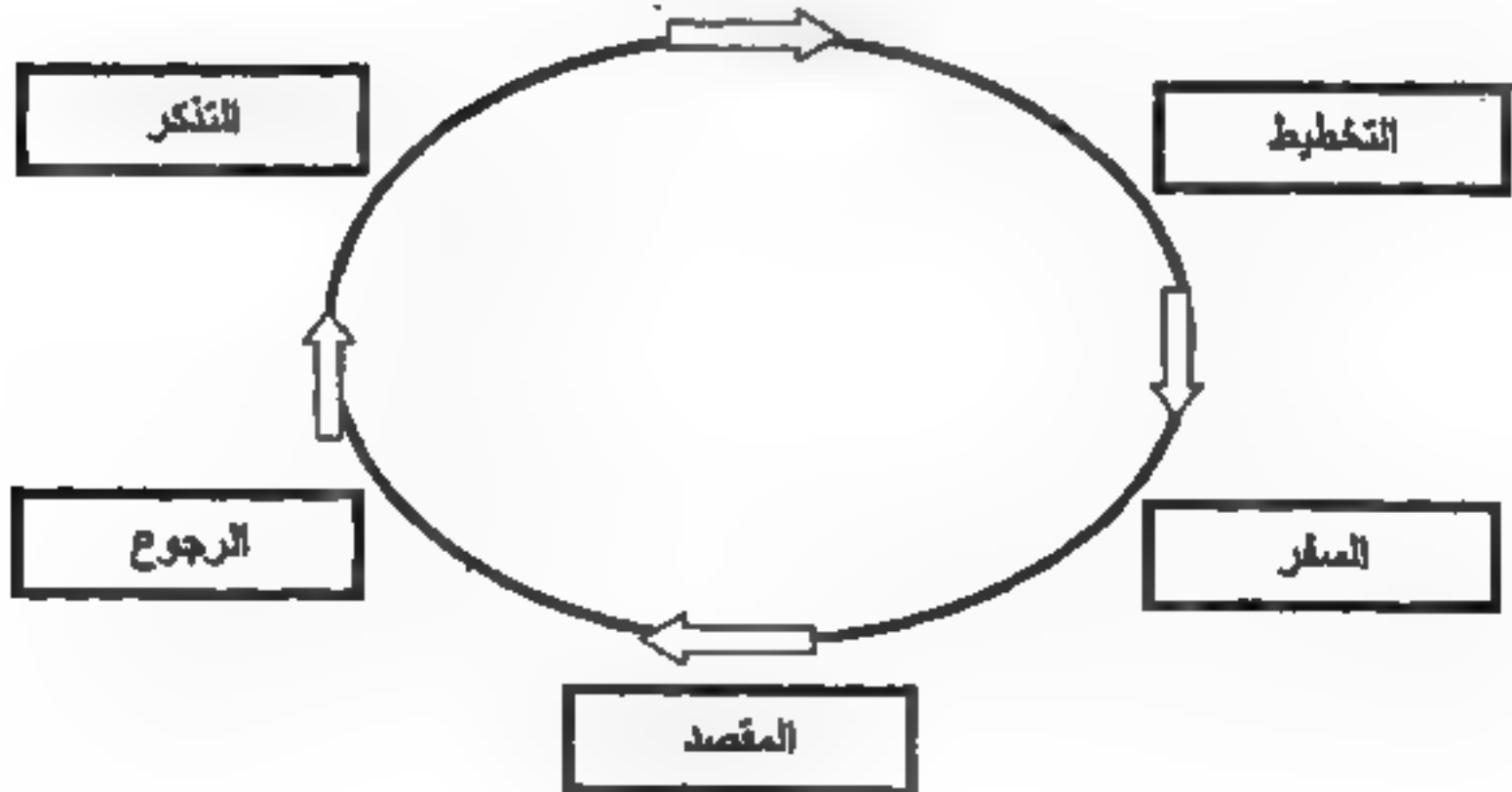
- المرحلة الأولى: التوقع (التخطيط) وهو يتضمن تراكم الصور السياحية حول المقصد والقيام بتعديل تلك الصور والنية للزيارة .
- المرحلة الثانية: السفر إلى المقصد.
- المرحلة الثالثة: زيارة المقصد حيث يمارس السائحون الأنشطة السياحية المختلفة في الوقت المحدد ويقوم تلك للتجربة طبقاً لتوقعاته.
- المرحلة الرابعة: الرجوع من المقصد.

- المرحلة الرابعة: الرجوع من المقصد.
- المرحلة الخامسة: التذكر فمن الواضح أن الخبرة عالية وتختلف من سائح لآخر، كما لا يمكن الاحتفاظ بها، وبالرغم من لك فإن السائح يمكن أن يحتفظ بذكريات ملموسة عن المقصد في صورة هدايا وتذكارات وصور فوتوغرافية.

ويوجد نموذجا دائريا للمراحل المختلفة للخبرة بالمقصد تبدأ بـ التخطيط والسفر وزيارة المقصد والرجوع والتذكر، فمن الواضح أن السائح يفضل زيارة المقصد للمألوف له، وأثناء السفر من المقصد وإليه تتكون صورة معقدة حيث يكتسب السائح خبرات يعولم الجذب السياحي ومزاياه في المقصد، ويشارك في الأنشطة ويجمع كذلك التذكارات والصور الفوتوغرافية التي يحتفظ بها بعد ذلك، وتلك الخبرات تؤثر على الصورة السياحية فيما بعد زيارة المقصد.

شكل (٣)

نموذج الخبرة بالمقصد



وبالمثل فقد دعمت الدراسات للتجريبية كل ما ورد عن الخبرة بالمقصد، حيث وجدت أن للصورة السياحية تتغير بعد زيارة المقصد وتحدث معظم التغيرات في الصورة السياحية أثناء الزيارة الأولى حيث يشكل السائح صورة معقدة، وبالرغم من أن تشجيع تكرار الزيارة يصبح أمراً هاماً لتذكير السائح بتلك الخبرة فإن تكرار الزيارة يستخدم بصورة تلقائية بصفته مؤشراً إيجابياً للصورة السياحية ويأتي معه للكلمات الإيجابية للزيارة وعند زيارة أماكن جديدة في المقصد، وبذلك تتغير الصورة السياحية وتصبح أكثر تعقيداً وعلى وجه الخصوص إنه لا يمكن أن تشكل خبرة كاملة بالمقصد في الزيارتين الأولىين وخاصة في بلد كبير.

وتعتبر الألفة بالمقصد مجموع المعلومات والخبرات السابقة تتضمن الزيارات العديدة للمقصد والتي لها تأثير إيجابي على مستوى الاهتمام والقبالية لتكرار زيارته في المستقبل وقد يعني ذلك أن للصورة السياحية الإيجابية للمقصد تحول السائح المرتقب إلى وسائح يكرر الزيارة، كما أنه من السهل جعل السائح يكرر زيارة مقصد ما عن جذب سائح جديد، حيث تكلفة الحصول على سائح جديد تعادل خمسة أضعاف تكلفة للحفاظ على السائح الحالي وكما لوحظ من قبل فإنه عند زيارة المقصد تتكون لدى السائح خبرة أولية يستخدمها في المقارنة بالمعلومات التي سعى إليها من مصادر أخرى، وفي حالة رضا السائح عن المقصد فإنه من الحتمي أنه سوف يكرر الزيارة ويخبر الآخرين عن خبراته الإيجابية المنقاة بالمقصد.

وأخيراً فإن خبرة زيارة المقصد لا بد وأن تعد أهم عامل في تشكيل للصورة السياحية، وكما هو متوقع فإن الصورة السياحية قبل الزيارة والصورة السياحية بعد الزيارة تؤثر في تقييم المقصد السياحي والنية لتكرار زيارته، وبالإضافة إلى ذلك فإن السائح الذي يحمل صورة معقدة بعد الزيارة يعود إلى

دائرة صناعة الصورة السياحية بصفته موزعاً للمعلومات (تحديداً الكلمة المنطوقة) ولذلك فإن جهاز السياحة القومي لابد أن يولي المنتجات اهتماماً كبيراً حيث يستهلك السائح الكثير من الخدمات في المقصد عموماً، فإذا كانت الصورة السياحية المتلقاه عن المقصد سلبية فإنه مهما حدث فإن السائح لن يختاره في المستقبل وسوف يتحدث بصورة سلبية عنه بين معارفه، وبالعكس إذا كانت للصورة السياحية إيجابية فإنها ستبقى في ذهن السائح وبالعكس إذا كانت للصورة السياحية إيجابية فإنها ستبقى في ذهن السائح وسوف يختاره في المستقبل ويتحدث عن خبراته هناك، وهذا ما سوف يساعده على تشكيل صورة معقدة عن المقصد ويشجع معارفه على بناء صورة سياحية مفضلة عنه.

٨- الخصائص الاجتماعية الديموغرافية للسائح:

تتضمن معظم دراسات تشكيل الصورة السياحية متغيرات اجتماعية - ديموغرافية مؤثرة في إدراك السائح للصورة السياحية وهذه المتغيرات تشمل النوع، والعن، ومستوى التعليم، وبلد المنشأ، وهي من أهم العوامل التي تؤثر في الصورة السياحية ومع ذلك فإنهم لم يخطوا باهتمام كاف في أبحاث الصورة السياحية، وبالرغم من أن الأبحاث السابقة في السفر والسياحة عرفت للنوع والعن على أنهم أهم عنصرين مؤثرين في إدراك السائح للصورة السياحية والمقاصد المفضلة فإن هذه العلاقات لم تدرس بعد.

ومن المهم ملاحظة أن مستوى التعليم يؤثر مع بعض المتغيرات الديموغرافية مثل: بلد نشأة السائح والعن على تشكيل الصورة السياحية فالتعليم يخلق فضولاً فكرياً يكون هو الأساس في تحفيز السفر ورؤية مقاصد جديدة والدخول في عالم البحث عن المتعة والمغامرة السياحية.

الباب الثالث

وسائل وأدوات تنمية

المبيعات السياحية

الباب الثالث

وسائل وأدوات تنمية وتوزيع المبيعات السياحية

مقدمة : تعتبر وسائل وأدوات لتوزيع السياحي أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة والتي تلعب دوراً كبيراً في تصريف وبيع الثروات السياحية الأساسية والثانوية وذلك من خلال العديد من تجار الجملة (الشركات السياحية) وتجار التجزئة (وكالات السياحة والسفر)، فضلاً عن أهمية التطورات التكنولوجية والتجارة الإلكترونية ودورها في نجاح تنمية المبيعات السياحية، وسيتم في هذا الباب دراسة الإعلان السياحي والبيع الشخصي ودور الإنترنت في تنمية مبيعات المنتج السياحي وكيفية التسعير على الإنترنت وللتجارة عبر الإنترنت ونهاية بدراسة الآثار الاقتصادية المباشرة وغير مباشرة للسياحة في مصر.

الفصل الأول

الإعلان

أن للسياحة تساعد في تدعيم العلاقات الاقتصادية والاجتماعية بين الشعوب والإعلان هو وسيلة فنية تهدف إلى الإقناع عن طريق إتمام عملية اتصال غير مباشر ما بين طرفين هما المرسل (الشخصية المعطنة سواء كانت شخص أو شركة أو هيئة ما) والمتلقي (الجمهور المستهدف من محتوى ما يقدمه المرسل سواء كانت سلعة أو خدمة).

ومن خلال للتوجهات العالمية والتي علينا مواجهتها بشكل عصري يتحدد التعمق في الدراسة والتحليل والاهتمام بدراسة جوانب مختلفة لم تكن تهتم بها في السابق مثل العوامل النفسية للجمهور المستهدف وأبحاث التسويق المختلفة، ولا يقتصر دور المصمم على كونه الشخص المبدع في خلق مساحات

جذابة باستخدامه وتنسيقه لمجموعة من العناصر المختلفة من صور ورسوم وألوان إنما يكون على دراية جيدة بحدود فكرة وإبداعه التصميمي الذي يجب أن يتناسب مع المتلقي المستهدف الموجه إليه الإعلان كذلك سلوكه ومتطلباته بنسأء على دراسات تسويقية جيدة تكون بمثابة المحدد والموجه للمصمم في إبداعه التصميم.

وفي إطار التطورات الاقتصادية العالمية وظهور للتكتلات الدولية والثورة التكنولوجية الهائلة التي تقدمت بسرعة مذهلة من نهايات القرن الماضي وما زالت تتقدم باطراد وسرعة عالية خاصة في وسائل الاتصال وأجهزة الحاسب الآلى وشبكة المعلومات الدولية (Internet) والقنوات التلفزيونية الفضائية بات علينا أن تطور من أساليب واتجاهات الإعلان بما يتناسب وشخصيتنا وهويتنا المصرية مستغلين كل المفردات التشكيلية والفنية المصرية لنسائر التقدم العالمي للوصول إلى نتائج إيجابية وفعالة للإعلان السياحي المصري بحيث يكون قادر على المنافسة وخدمة الجهود التسويقية السياحية المصرية.

ويعتبر السائح في التسويق السياحي الهدف الرئيسي الذي توجه إليه جهود المؤسسات السياحية وتعمل على تلبية احتياجاته واشباع رغباته.

والإعلان هو "أحد العناصر التي تكون المزيج للترويجي، والذي يعد بدوره واحداً من عناصر المزيج التسويقي".

ويعرف الإعلان السياحي بأنه تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السائحين وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة.

وبعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالمسائح لتعريفه بالبرامج السياحية سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للهيئة أو الشركة أو المؤسسة السياحية وجميع البرامج، أو بشكل تفصيلي يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن برنامج محدد.

ويقوم الإعلان السياحي بدور كبير في تحقيق أهداف الحملة وذلك بتوصيل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف وإقناعه بها وتحقيق ذلك من خلال ما يشتمل عليه الإعلان من عناصر جانبيات الرسالة الإعلانية وملائمتها لكل سوق سياحي بالإضافة إلى اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة لكل سوق.

ومن هنا يتضح أن هدف التسويق السياحي معرفة المسائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته وتحليل العناصر الهامة التي تؤثر على إمكانيات السوق السياحية عرضا وطلبا والوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار الملائمة لإمكانياتهم وظروفهم كما يهدف إلى دعم مركز المنطقة السياحية المعلن عنها في الأسواق السياحية وزيادة طلب السياح لزيارتها.

بحوث التسويق وأهميتها في تصميم الإعلان السياحي:

لوضع تخطيط سليم لتصميم الإعلان لابد من معرفة معلومات عن الأسواق السياحية المنافسة قبل محاولة غزوها ... من هذه المعلومات:

- أ- الطبيعة الجغرافية والعوامل المناخية على مدار السنة السوق المستهدف: مما يساعد على معرفة الأوقات البيعية التي يركز عليها الإعلان ومعرفة ما تفتقده هذه الأسواق من مقومات طبيعية.

ب- العادات والتقاليد والعقائد المختلفة للسائحين المستهدفين:

وتشمل جميع البيانات والحقائق عن مستوى الأفراد بهذه السوق ودرجة ثقافة الشعوب وعاداتها وتقاليدها بالإضافة إلى دراسة طبائع المجتمعات المترابطة في شكل مؤسسات أو هيئات أو منظمات أو نقابات مهنية أو نوادي عامة، ووسائل التأثير فيها وعوامل الجذب السياحي التي تتناسب مع الرأي العام للعائد بها وتحديد مدى فاعلية الوسائل الإعلانية المختلفة بها بما يساعد في معرفة أهداف الحملة الإعلانية وأساليب المخاطبة وزمن ومدة الحملة وأوقات عرض وتكرار الإعلان.

ج- دراسة الأحوال الاقتصادية للسوق السياحي:

ويشمل متابعة الأحوال الاقتصادية الدولية وتطوراتها وتحديد المسموحات النقدية المصرح للخروج بها وقابلية العملات الدولية للتحويل ومتوسط إنفاق السائح ومدة الإقامة لكل جلسة على حدة والتسهيلات السياحية ومدى ارتباط المشروعات السياحية الأهلية والحكومية برواج الحركة السياحية في كل بلد على حدى وتنسيق ربط الاعتمادات المخصصة للإعلان في كل دولة تبعاً للظروف الاقتصادية السائدة.

د- دراسة المسافة بين البلد السياحي والسواق المصدرة:

في حالة زيادة المسافة ترفع من قيمة تكاليف السفر وعلى هذا يمكن للحملة الإعلانية التخفيف من حدة عامل تكلفة السفر بالإعلان عن التسهيلات المختلفة مثل نظام الطيران أو المنفعة السياحية أو رخص الأسعار في البلد المضيف.

على الرغم من الموارد السياحية المختلفة التي توجد في مصر إلا أن العبرة في تقدم السياحة وازدهارها، ليست فيما لديها من مقومات سياحية بل بمقدار ما يتوافر لدى مصر من إمكانات وقدرات تسويقية عالية وخطط إعلانية فعالة، إذا أن جوهر المشكلة السياحية المصرية يمكن في انخفاض مستوى كفاءة للخطط والبرامج التسويقية.

من خلال استعراض وتحليل مجموعة من الإعلانات السياحية المصرية لتضع الآتي:

- التركيز على الصورة الفرتوغرافية للمنطقة (المكان) السياحية مع اغفال اهتمامات ورغبات المتلقين المستهدفين مما يفقد المتلقي الشعور بالتوحد مع الموضوع.
- الاسهاب في عرض عدة معلومات أو نقاط بيعية مما يؤدي إلى تشتت المتلقي وفقدان أو إسقاط نسبة من تلك المعلومات.
- الاعتماد على استراتيجية العرض الشمولي عن طريق التوسع في عرض المعلومات من خلال رسالة إعلانية واحدة مما يعطي للطابع سلبيا حول طبيعة المؤسسة للمعانة وحجم معاملاتها ومدى وضجها واستقرارها.

ومن هنا يجب التركيز في أهداف الحملة أو الخطة التسويقية لوزارة السياحة المصرية على:

- ١- تنوع المنتج السياحي المصري وفتح أسواق جديدة للعمل السياحي.
- ٢- للمواقع السياحية الجديدة والمنتجات السياحية الجديدة مثل سياحة الجولف والسفاري وسياحة الاستشفاء والسياحة البيئية.

٣- إعطاء أهمية خاصة لسياحة الشواطئ والمنتجعات نظراً لأنها أكثر المناطق نمواً ومن ثم حاجتها إلى ملء طاقتها الفندقية.

٤- الاهتمام بالإثارة إلى البرامج الجديدة مثل رحلة للعائلة المقدسة والمزارات الإسلامية ومجمع الأديان بمصر القديمة، الأمر الذي من شأنه زيادة عدد الليالي السياحية للسائح.

٥- ضرورة إبراز صورة مصر كدولة حديثة تتمتع بمستوى عال من الجودة في الخدمات عامة والخدمات السياحية بشكل خاص.

٦- التركيز على علامات مصر المتميزة في مجال السياحة والمتمثلة في حضارتها العريقة بدءاً بالحقبة الفرعونية المبهرة ووصولاً إلى الحضارة الإسلامية.

٧- تحقيق أعلى درجات القبول والرضا لدى جمهور المتلقين.

تتضمن الخطة الإعلانية السياحية النقاط التالية:

١- إجراء بحوث أولية ميدانية، تأخذ عينة عشوائية من السياح المرتقبين والتعرف على رغباتهم وحاجاتهم للوصول إلى أنواع السياحة المفضلة لديهم.

٢- متابعة ومراقبة حركة السياحة العالمية وأماكن اتجاه السياح طبقاً للأنماط السياحية.

٣- الحصول على معلومات عن طريق المكاتب الثقافية داخل السفارات أو القنصليات تزويد وزارة السياحة بكل المعطيات الجديدة عن السياحة في البلدان الممثلين فيها لمتابعة حركة السياحة العالمية.

٤- بعد تحليل المعلومات ونتائج الأبحاث يتم استخلاص رغبات السياح، ومن ثم تبدأ عملية اختيار نوعية الإعلانات المناسبة من حيث صياغة الرسالة والمحتوى البصري لها، ولهذا يجب مراعاة:

أ- الاهتمام برغبات للنسبة الكبيرة من السياح والتركيز في مقومات الإعلان التشكيلية وصياغة النص الاعلامي على المقومات السياحية التي تستهدف هه الفئة وتتاسب معها.

ب- طرح إعلانات سياحية تتضمن أنواعا جديدة من السياحة لم تكن متوافرة في السابق في البلد السياحي بهدف فتح آفاق سياحية أمام السائح.

ج- توفر المصدق في معلومات الإعلان والتركيز على النواحي الجمالية والإيجابية في المشروعات السياحية.

د- التنسيق بين وسائل الاتصال المختلفة داخل الحملة الاعلانية وتحديد دور كل وسيلة بدقة طبقا لمتطلبات السياح في السوق السياحي.

٥- المشاركة في المعارض السياحية الدولية بهدف التعريف بالمنتج أو الخدمة السياحية والترويج لها ولإمداد السياح بالمعلومات السياحية، بالإضافة إلى المشاركة في المؤتمرات والدورات السياحية للاطلاع على آخر المستجدات ثم طرح الرؤية الاعلانية والتسويقية المناسبة للمنتج أو الخدمة أو البلاد السياحي.

٦- تنظيم زيارات تعريفية للصحفيين والاعلاميين للاطلاع على المقومات السياحية ومن ثم الكتابة عنها بعد من طرق الإعلان غير المباشرة لجذب السياح.

٧- تصميم وطباعة نشرات وكتيبات سياحية متخصصة تتضمن كل منها نوعاً واحداً من الأنماط السياحية لتحقيق أقصى فاعلية للإعلان.

٨- تصوير أفلام تليفزيونية أو فيديو إعلانية وتصميم العروض التقديمية على الأقراص المدمجة CD وتوزيعها على الشركات السياحية العالمية بتوضيح فيها تفاصيل وجماليات ومواطن جذب للموقع السياحي وتقديمها بأسلوب تصميمي يتوافر فيه الإبهار والتشويق.

٩- الاستفادة من شبكة الإنترنت في الإعلان عن المواقع السياحية في البلد السياحي وفي الإعلان عن المنتج أو الخدمة السياحية.

ومن هنا وجب التعرض لأنواع الإعلان السياحي ومواقع المتلقين السياحيين ووظائف الإعلان بالإضافة إلى التعرف على دور وسائل الاتصال في تخطيط الحملات الإعلانية السياحية.

أنواع الإعلان السياحي:

الإعلان السياحي قد يكون رسمياً تقوم به الدولة أو الهيئة السياحية على المستوى المحلي أو الدولي وقد يكون خاصاً تقوم به شركات ووكالات السياحة وذلك للإعلان عن برامج سياحية تقدمها أو عن برنامج سياحي معين دون غيره.

وينقسم الإعلان السياحي تبعاً لـ:

أولاً: نوع الرسالة.

ثانياً: الجوانب المطلوب للتأثير عليها.

ثالثاً: نوع الوسيلة المستخدمة.

رابعاً: الهدف من الإعلان.

أولاً: تقسيم الإعلان السياحي تبعاً للنوع الرسالة:

أ- الإعلان التأسيسي:

وهذا النوع من الإعلان لا يهدف لإحداث الأثر السريع، وإنما يهدف لبناء الثقة والسمعة الحصنة لدى الجمهور تجاه الدولة أو للمنشأة أو للمنطقة السياحية.

ويركز هذا النوع من الإعلان على الجوانب الوجدانية فلا يتضمن معلومات عن طريقة السفر أو الأسعار.. وغيرها. بل يهدف إلى خلق الرغبة في السفر لدى المتلقي بالإضافة إلى إحداث نوع من الصلة أو الولاء بين السائح المرتقب والجهة السياحية وعادة يقوم جهاز السياحة للرسمي بهذا النوع من الإعلان.

ب- الإعلان للتشيطي:

ويهدف إلى ترويج اسم للدولة أو للمنشأة السياحية في الأسواق المرتقبة ويتم عن طريق تمويل بعض للمسابقات مما يسمح بتكرار اسم للدولة أو للمنشأة السياحية في الوسائل الإعلانية المختلفة وللقائمة على تغطية هذه للمسابقات، مما يساعد في الإعلان عن الدولة أو للمنشأة أو للمنطقة السياحية مع أحداث للمسابقة ومع تكرار الإعلان في الوسائل المختلفة يثبت الاسم في أذهان المتلقين.

ج- الإعلان الإخباري:

ويهدف إلى إعلام السائح المرتقب بما يتضمنه العرض السياحي للدولة أو للمنطقة أو تفاصيل الخدمات التي تقدمها للمنشأة السياحية من خلال عرض تفاصيل الخدمات من حيث الأسعار، وغيرها من الجوانب الموضوعية التي تساعد في عملية الاتصال الإقناعي.

ثانياً: تقسيم الإعلان السياحي تبعاً للجوانب المطلوب التأثير عليها:

أ- الإعلان الوجداني أو العاطفي:

يؤسس على دوافع محرّكة لوجدان الفرد ويهدف للتأثير على خيال وعاطفة المتلقي ويستخدم هذا النوع من الإعلان في سياحة الترويج والاستجمام.

ب- الإعلان العقلاني:

يهدف إلى الإقناع العقلي للسائح المرتقب عن طريق ذكر وقائع حقيقة من شأنها حمل السائح على التفكير الجدي في الإقبال على الخدمة أو المنتج السياحي، وفي هذا النوع تكون مصلحة العميل هي اللوتر البيعي في الإعلان وتساعد في لقناعه ويوجه هذا الإعلان إلى منظمي الرحلات الشاملة ووكالات السياحة.

ثالثاً: تقسيم الإعلان السياحي تبعاً للوسيلة المستخدمة

يجب على رجل الإعلان أن يتعرف على الأنواع المختلفة من وسائل الإعلان والتي في قدرتها حمل رسالته الإعلانية كما يجب أن يعرف كيف يتحصل على البيانات الخاصة بمدى توزيع كل وسيلة ومن الأمثلة على هذه الوسائل الصحف والمجلات والرائيو والتلفزيون والسينما والبريد المباشر والمعارض والملصقات والكتالوجات والاتجاه الصحيح ليس في المقارنة بين وسيلة وأخرى، وذلك لأن كل وسيلة لها وظائفها وخصائصها المميزة ويستخدم معظم المعلنين وسائل إعلان متعددة ولأحد الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها عند اختيار وسائل الإعلان للوصول إلى أكبر عدد ممكن من السائحين المحتملين عن كل نقود تتفق على الإعلان.

وفيما يلي الخطوات التي يمكن أن تتبع عند اختيار وسيلة الإعلان:

١- تحديد الأشخاص المطلوب وصول الرسالة الإعلانية إليهم. وذلك عن طريق استقصاءات للمستهلكين والتحايلات السوقية عن السلعة. وبذلك يمكن معرفة من هم هؤلاء المستهلكون وأين يقطنون وما هي خصائصهم من حيث الدخل والعمل والتعليم وغير ذلك.

٢- تجميع البيانات عن وسائل الإعلان، ثم تحليل هذه البيانات للتعرف على مدى قدرة كل وسيلة على الوصول إلى المستهلكين المطلوبين والتأثير فيهم.

٣- ويتم اختيار الوسيلة الإعلانية على ضوء عوامل أخرى، مثل ميزانية الإعلان المتاحة، وأهداف الحملة الإعلانية.

٤- وبعد اختيار وسيلة اعلانية معينة يجري اختيار آخر حول هذه الوسيلة الإعلانية فمثلا إذا اختير التلفزيون فيكون هناك قرار آخر خاص بأي قناة يظهر الإعلان فيها، وإذا كانت الصحف هي التي وقع عليها الاختيار فيكون هناك قرار آخر خاص باختيار صحيفة معينة أو أكثر من صحيفة.

أولاً: الصحف Newspapers:

يجب على المعلن أن يدرس مزايا وعيوب الصحف كوسيلة للإعلان يمكنها أن تعطي تغطية واسعة على مساحات محددة كما عليه أن يعرف الإحصائيات الخاصة بقراءة الصحف حتى يتخذها كمرشد له في أعداد إعلاناته وعليه أيضاً أن يلاحظ الاختلافات في القراءة بين أنواع الصفحات حتى يمكنه أن يضع إعلانه على الصفحات المناسبة للنشاط السياحي المعلن عنه.

الاختلاف والتنوع بين الصحف:

هناك من الصحف ما يركز على الحقائق والآراء حول المشاكل الحيوية ومنها ما يركز على الحوادث والجرائم والفضائح الاجتماعية والقصص المثيرة ولهذا فإن على المعلن أن يوجه رسالته إلى المجموعة من القرائين المحتملين التي يرغب في الوصول إليهم كما تختلف المحتويات بين الصحف اختلافا كبيرا وفي المتوسط تتكون الصحيفة من ٤٠ مادة صحفية و ٦٠ اعلانات.

ويعتقد بعض المعلنين أن صحف يوم الأحد (في الأوساط الغربية) وصحف يوم الجمعة (في الأوساط العربية) تعطي للمعلن كل العوامل التي يرغب فيها فهي تتمتع بأكبر توزيع ممكن وهي يحتفظ بها القارئ مدة أطول من الصحف التي تظهر في باقي أيام الأسبوع. ولذلك فهي تتمتع بخصائص كل من الصحيفة والمجلة وصحيفة عطلة الأسبوع تقرأ في جو من الاسترخاء والراحة والفراغ ولذلك فالكمية المقروءة منها تكون أكبر من صحف باقي أيام الأسبوع كما تتميز بوجود أبواب متخصصة، مثل باب العلوم وباب المجتمع وباب الرياضة وباب الأدب، مما يمكن المعلن من اختيار القسم الذي يتفق مع سلعته ويعطيه احتمالا أكبر للوصول إلى المستهلكين.

مزايا استخدام الصحف كوسيلة للإعلان:

- (١) تصل الصحف إلى كل طبقات وفئات المجتمع ولذلك فهي تناسب استخدامها كمساعد في القيام بالحملات الإعلانية على نطاق الدولة.
- (٢) تظهر الصحف يوميا ولذلك يمكن اعداد الإعلان ونشره بسرعة. وهذا يعطي المعلن القدرة على المراقبة على الحملة الإعلانية ويمكنه من تغيير أو إيقاف الإعلان في أي وقت إذا احتاج الأمر إلى ذلك.

(٣) تعطي الصحف القدرة على اختيار الأسواق. فيمكن للمعلن أن يوجه اعلانه إلى مناطق معينة دون أخرى عن طريق الإعلان في الصحف المحلية.

(٤) يعطي تكوين الصحيفة نفسه للمعلن ميزة شراء المساحة التي يرغب فيها مهما كانت صغيرة وبذلك يستطيع عن طريق شراء مساحات صغيرة أن ينشر اعلانه في عدد أكبر من وسائل الإعلان وفي نفس الوقت يمكن للمعلن أن يختار للصفحة التي ينشر فيها اعلانه والتي تحوي مادة صحفية تتناسب مع الغرض من الإعلان.

ثانياً: المجلات Magazines:

لكل مجلة تقريباً جمهورها الخاص من القراء وتسعى هيئة التحرير في كل مجلة إلى جذب واختيار أنواع معينة من القراء وحتى المجلات التي قد يدخل لنا أنها عامة فإنها بالدراسة سيوضح أن لها جمهوراً خاصاً والقليل من المجلات ما يختار قراءه من نوي للدخول لمرتفعة ولكن أغلب المجلات تسعى إلى الوصول إلى قراء باهتمامات معينة بصرف النظر عن دخولهم أو أماكن سكنتهم. ومن الطبيعي أن المعلن سيجد للصحف أكثر ربحية من المجلات كوسيلة إعلانية ولكن معظم المعلنين يسعون إلى الوصول إلى قراء تكون لهم اهتمامات معينة بصرف النظر عن موقعهم الجغرافي وهكذا نجد المجلات النسائية ومجلات الأزياء والمجلات الرياضية والمجلات الفنية والمجلات الأدبية والمجلات الدينية والمجلات الاقتصادية.

الاختلافات بين جمهور المجلات:

تختلف جماهير المجلات فيما بينها بدرجة كبيرة. والخبراء في الوسائل الإعلانية يعرفون هذه الاختلافات جيداً فمثلاً فيما يتعلق بالنساء اللاتي يدخلن

السجاير يقول هؤلاء الخبراء إلى ٣٥% تقريبا من النساء للقراء للمجلات النسائية يدخن بينما حوالي ١٠% من النساء للقراء للمجلات الزراعية يدخن ولهذا فإن الإعلان عن السجاير يجب أن يراعي ذلك وإذا قامست للمجلات باستقصاءات عن قرائها بغرض دراسة خصائصهم فإن المعلومات التي تنشر عن نتائج هذه الدراسات من حيث تقسيم القراء مثلا على أساس السن أو درجة التعليم أو الدخل ستساعد رجل الإعلان في الاختيار بين المجلات المختلفة.

ثالثا: الراديو والتلفزيون:

يجب على رجل الإعلان أن يتعرف على النمو السريع للتلفزيون كوسيلة اعلانية وأن يدرس مزاياه وعيوبه كما يجب عليه أن يحيط علما بأي دراسات تنور حول التلفزيون من هذه الناحية وعليه أيضا أن يعطي اهتماما خاصا لكيفية جعل الإعلانات التجارية في التلفزيون والراديو ذات فعالية بيعية مرتفعة.

مزايا التلفزيون من الناحية الإعلانية:

(١) يمكن التلفزيون المعلن من أن يبعث الحيوية في رسالته الموجهة إلى الملايين من المشاهدين وذلك باستخدام الصورة والصوت معا ولا شك أن الكلمة والصورة لها تأثير كبير في حث المشاهدين نحو التصرف بشكل معين وفي الإعلانات في الدول الأجنبية كالولايات المتحدة حيث يتخلل الإعلان البرامج الموسيقية والتمثيلية أو الاستعراضية أو الفكاهية أو غيرها يكون للإعلان أثره لفعال إذ يصل للمشاهد وهو في حالة استعداد لاستقباله حيث يكون مستمتعا بالبرنامج الذي يقدمه له المعلن ويدفع ثمنه.

(٢) يمكن للتلفزيون، وكذلك للراديو، أن يقدم تغطية محلية أو تغطية عامة وعلى ذلك يمكن المعلن أن يختار إذا أراد أن يركز إعلانه على المستوى المحلي أو أن ينشره على المستوى القومي.

عيوب التلفزيون من الناحية الإعلانية:

(١) يعتبر للتلفزيون بالنسبة لبعض المشروعات ذا تكلفة عالية كوسيلة اعلانية ورغم أن أسعار الإعلان في الفترات النهارية تقل عن الأسعار في الفترات المسائية إلا أنه لا زال بعض أصحاب الشركات السياحية لا يقرون على تحمل نفقات الإعلان بالتلفزيون.

(٢) ليست كل السلع والخدمات قابلة للإعلان بالتلفزيون فقد أثبت التلفزيون فعاليته في الإعلان عن السلع ذات الشراء المتكرر والاستهلاك السريع. ولكن هناك سلع مثل الأدوية مهما كانت لها قيمتها فإنها تعتبر بصفة عامة غير مقبولة في التلفزيون والراديو لأن الكثير من المشاهدين أو المستمعين لا يرغبون في الاستماع إلى هذه السلع أو رؤيتها على التلفزيون وهم جالسو في منازلهم كذلك فإن السلع غير المعروفة للمستهلك العادي قد تحتاج إلى حملة واسعة حتى يمكن الإعلان عنها بالتلفزيون ومن الأمثلة على ذلك السلع الصناعية مثل الجرارات الزراعية أو سيارات النقل أو المعدات الصناعية فهي تحتاج إلى إعلان على مدى كبير في التلفزيون حتى تنجح في تعريف المشاهد بها.

(٣) حيث يكون هناك أكثر من قناة فإنه تصبح هناك منافسة بين المعلنين على القنوات المختلفة وبذلك يكون من عيوب التلفزيون أن المعلن فيه يواجه دائما خطر تحول المشاهدين عنه إلى مشاهدة برامج أخرى أكثر

جانبية، وبذلك يتمكن المعلنون المنافسون من تحويل للمشاهدين إليهم بهذه الطريقة.

(٤) إذا كان من الممكن لقارئ الإعلان المطبوع أن يعيد قراءته إذا أراد عدة مرات فإنه في حالة التلفزيون أو الراديو لا يكون للرسالة الإعلانية هذه الميزة، بل يكون وقعها مؤقتاً على الأذن أو البصر وإذا تكرر الإعلان في التلفزيون أو الراديو بغرض تثبيته في ذاكرة المشاهد أو المستمع فإن هناك خطر تحول هذا للتكرار إلى عكس الغرض منه إذا بدأ يبعث الملل في نفس الأفراد.

(٥) قد يؤدي الإعلان في التلفزيون أو الراديو إلى استياء للمشاهد أو المستمع إذا تخلل البرامج بطريقة تشوهها وتقلل من استمتاع الأفراد بها، وبذلك يعتبر الأفراد الرسالة الإعلانية ضريبة لابد من دفعها في مقابل مشاهدة أو الاستماع إلى برامجهم المفضلة ولهذا يحتاج الإعلان في التلفزيون أو الراديو إلى مهارة خاصة حتى لا يسيئ إلى نفسه.

رابعاً: البريد المباشر Direct Mail:

الإعلان بالبريد المباشر يعني استخدام جميع أشكال الإعلان التي ترسل عن طريق البريد. وفي حالة البيع بالبريد فإننا نعرف أن عملية البيع تم بأكملها من أول اتصال بالمستهلك المحتمل إلى سداد قيمة المشتريات عن طريق البريد. ويعتبر البيع بالبريد بديلاً عن البيع الشخصي. ويعتبر الإعلان بالبريد المباشر تمهيداً للبيع المباشر بالبريد.

وبرغم أن المبالغ المنفقة على الإعلان بالبريد المباشر ضخمة إلا أن البعض لا يعتبر هذا النوع من وسائل الإعلان الرئيسية ولعل من أسباب ذلك أنه ليس هناك أي معدلات تكلفة له، كما هو الحال بالنسبة للوسائل الأخرى.

فالبريد المباشر يتميز بمرونة كبيرة. ويمكن للمعلن فيه أن يستخدم أي شيء تقريباً كإعلان، وهذه المرونة هي التي تجعل للتكاليف تتفاوت بدرجة كبيرة بحيث تجعل من المستحيل وضع معدلات نمطية. ولهذا السبب لا تقبل كثير من الوكالات الإعلانية الاضطلاع بالقيام بحملات إعلانية عن طريق البريد المباشر.

ويقبل الإعلان بالبريد المباشر احتياجات المعلن للذين يرغبون في الوصول إلى قائمة محددة من الأفراد أو إلى أفراد يقطنون في منطقة محددة فالمنتجون مثلاً يمكنهم استخدام هذا النوع من الإعلان للاتصال بالتجار للمتعاملين معهم. والإعلان بالبريد المباشر لا يناسب بعض السلع، مثل الرغبة في الإعلان عن أطعمة للصباح حيث تكون الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون هي للوسائل الأنسب والأقل تكلفة بينما لو أردنا الإعلان عن قوارب رحلات مثلاً أو مواد فنية للرسم أو لنحت مثلاً فإنه يمكن الإعلان عنها بالبريد المباشر فالمشترون المحتملون لهذا النوع من السلع يكونون أعضاء في مجموعات صغيرة متأثرة على مساحات واسعة فالإعلان بالبريد المباشر يكون أنسب للوسائل في حالة الرغبة في انتقاء أسماء معينة من بين عدة ملايين من الأسماء.

اختيار السلعة المناسبة للبيع والإعلان بالبريد:

للسلعة المناسبة للبيع بالبريد هي تلك التي يتكرر شراؤها وهذا ينطبق بصفة خاصة على السلع ذات السعر المنخفض ولهذا فإن تكرار البيع هو الذي يدر ربحاً وهذا التكرار هو الذي يغطي تكلفة الإعلان.

كذلك يجب أن تكون السلعة من النوع الذي يسهل تصويره أو رسمه ووصفه بطريقة مبسطة كذلك يجب أن تكون السلعة من النوع التي يمكن شحنه

ويجب أيضاً أن تكون السلعة غير قابلة للتلف وألا يكون من الصعب تغليفها أو شحنها.

خامساً: العرض في نوافذ المحلات Window Displays:

النوافذ واحدة من النقاط النهائية التي يمكن عن طريقها توجيه رسالة إعلانية إلى المشتري المحتمل عندما يكون ماراً بمحل ما أو داخلاً فيه.

وبالنسبة للسلع الاستهلاكية تعتبر العروض في النوافذ من الرسائل الإعلانية الهامة سواء للمنتج أو للتاجر فبالنسبة للمنتج تكون العروض بمثابة خطوة هامة ضمن برنامج إعلاني على المستوى أهلي في الصحف والمجلات والتلفزيون وغيرها. ولذلك فإنها إذا استخدمت تكون وسيلة مساعدة تربط محلات معينة بالجملة الإعلانية على اعتبار أن هذه المحلات منافذ لبيع السلعة المعلن عنها. كذلك فإن للتاجر يستخدم العروض في النوافذ لمساعدة الإعلان الذي يقوم به في الصحف المحلية ولكي يظهر محله كمكان تتواجد فيه السلعة التي يعمل هو نفسه على ترويجها.

وتعتبر العروض في النوافذ من أهم الوسائل الإعلانية كما أنها من ناحية أخرى أقلها تكلفة وفي المدن نلاحظ أن المحلات ذات الأقسام تتميز بمساحات عرض أكثر من غيرها من المحلات. وتقوم هذه المحلات عادة بتغيير نوافذها مرة كل أسبوع وتستعين بعض المحلات بخبراء في العرض بالنوافذ حيث يستخدمون الألوان والاضواء للظاهرة والمختفية والوسائل الميكانيكية التي تعطي أصواتاً وحركة وتعرف إدارات المحلات ذات الأقسام أن العروض بالنوافذ للسلع الموجودة في بعض الأقسام تعطي للمحل شخصية متميزة والأقسام التي غالباً ما تستخدم لهذا الغرض هي أقسام الأواني الصينية والزجاجية وأدوات الزينة والحلي والمجوهرات والأقمشة والملابس.

مزايا العروض بالنوافذ بالنسبة للمنتج:

تظهر العروض بالنوافذ السلع بألوانها وأشكالها وأحجامها مما يساعد على خلق الرغبة لدى المشتريين المحتملين وهم عند نقطة البيع. كما أنها تعطي المنتج الميزة الميكولوجية في التأثير لآخر لحظة على العميل المحتمل قبل أن يدخل المحل. وعلى ذلك فإن الفجوة الزمنية الخطيرة التي تمر بين محاولة الإعلان في الصحف والمجلات أو الراديو وغيرها وبين الشراء الفعلي يمكن تخطيها بالعروض في النوافذ.

وعندما تخطط هذه العروض للاستعمال على نطاق واسع في القطر أو حتى في منطقة محدودة فإنها تمكن المنتج من أن يحقق الأثر المطلوب من التركيز فعندما تعرض مجموعة من المحلات في نفس المدينة أو حتى في نفس الشارع بطريقة مماثلة نفس السلعة فإن الحملة الاعلانية تكتسب قوة ويكون المشترون المحتملون أكثر وعياً بالإعلان الموجه إليهم. ويكون هذا صحيحاً بصفة خاصة عندما يتبع أسلوب مماثل في الإعلان بالوسائل الأخرى.

وعندما يتولى المنتجون بأنفسهم العرض في نوافذ محل تاجر التجزئة فإنهم بذلك يوفرّون له الوقت والجهد والمال والتي كان سينفقها لو قام بنفسه بعمل ديكورات نوافذه ويرحب تجار التجزئة بأن يقوم المنتجون بذلك على أساس أن المشتري المحتمل عندما يدخل المحل منجذباً بالعروض الموجودة في النافذة فإنه يكون من المحتمل أن يشتري سلعة أخرى بخلاف تلك المعروضة في نوافذ المحل. كما أن كثرة المشاهدين للعروض في النوافذ يعتبر من الظواهر المرغوب فيها من جانب أصحاب المحلات. بالإضافة إلى ذلك فإن المنتجين الكبار يستخدمون الخبراء في عمل ديكورات النوافذ، مما قد لا يتوفر لأصحاب هذه النوافذ من التجار.

الجوانب السيكولوجية لعروض النوافذ:

عندما يمر الشخص منا أمام إحدى النوافذ فلا يكون عنده عادة أي فكر عن شراء شيء ما. وهنا يعمل العرض الموجود في النافذة على جذب هذا السائح إليه. والعرض الجيد هو الذي يغري السائح هنا على فحص السلعة ولمسها. ويجب أن تتم هذه العملية المتتالية والتي تبدأ بلفت النظر ثم إثارة حب الاستطلاع ثم الرغبة ثم القيام بالعمل بطريقة ممتعة. وتقل طريقة عرض النوافذ إلى للمشاهدين شخصية المحل نفسه. فبعض المحال تركز في عرض نوافذها على عامل الجودة والبعض الآخر على التميز الاجتماعي وهكذا.

وعالبا ما تستخدم عروض النوافذ في توضيح ما تقوم به السلعة. كسأن تعرض أدوات المطبخ وبجانبها نماذج لما يمكن أن تؤديه هذه الأدوات وكمواد الطلاء حيث تعرض معها سلع قبل العملاء ويلجأ بعض المعطنين عن طريق عروض النوافذ إلى استخدام الحيل السحرية، كأن يظهروا مثلاً وسادة مسرير سايفة على السحاب وهي في الواقع قطعة بخيوط غير مرئية، وذلك لكي ينقلبوا إلى من يشاهدها صورة مطلوبة وهي أن يتخيل عندما ينام عليها أنه يطفو فوق الهواء. ولكن يجب ملاحظة أن بعض العروض قد تنجح فعلاً في جذب الانتباه أعداد كبيرة من الأفراد ولكن لا تنجح في تحويل هذا الانتباه إلى مبيعات. فالعبرة بالتجاوب داخل المحل وليس بالتجمهر خارج المحل. ومثال على ذلك محل مجوهرات وضع في نافذة المحل أربعة سلاحف صغيرة في إناء به ماء وجمعها قطع من الصخور. وأعطى أرقاماً من ١ إلى ٤ للسلاحف، كما أعطى أرقاماً من ١ إلى ٤ للصخور الأربعة. ثم وضع إعلاناً في النافذة إن أول من يدخل المحل معلناً أن السلاحف الأربع قد وقعت على الصخور الأربع كل حسب الرقم الذي تحمله فستكون له مكافأة عبارة عن ساعة ثمينة فقد نجح المحل في جذب الانتباه من عدد كبير من المارة، ولكنه لم ينجح في تحويلهم إلى مشتريين.

ومن العوامل التي تساعد على جذب الانتباه إلى عروض النوافذ التوقيت الصحيح للسلع المعروضة. فمن الطبيعي أن السلعة إذا عرضت في أوج موسمها ستجذب الانتباه أكثر مما لو عرضت في نهاية الموسم. ولا شك أن المستهلكين يكونون أكثر استجابة للعروض إذا كانت بالنسبة للسلع الخاصة بالموسم الذي أوشك أن يحل، مثل عرض الملابس الصيفية قسرب حلول موسم الصيف.

هذا ويجب تغيير العرض في النافذة بصفة منتظمة بحيث يكون على الأقل مرة كل أسبوع وذلك لاعطاء معنى للترويج. فمن الطبيعي أن المارة لن يلتفتوا إلى النوافذ التي لا تغير عروضها بانتظام، أما للمحلات التي يعرف عنها اتباع سياسة للتغيير في مواعيد منتظمة فإن المارة يتطلعون دائما إلى أول يوم يتم فيه هذا التغيير ويكونون حريصين على مشاهدته.

سادساً: الوسائل المساعدة Supplementary Media:

يستخدم الإعلان الحديث وسائل متعددة بعضها يقوم بأدوار رئيسية والبعض الآخر يقوم بأدوار مساعدة. ولا يعني اصطلاح الوسائل المساعدة أن هذه الوسائل قليلة الأهمية إذ أن أي وسيلة ستكون لها أهمية عظيمة بالنسبة لحملة اعلانية، بينما تتمثل وسيلة مكملة في حملة اعلانية أخرى.

أ- الإعلان الخارجي Outdoor Advertising:

ويعتبر من الناحية التاريخية من أقدم أنواع الإعلان وأكثرها أهمية. فقد كان معظم الناس أميين لا يعرفون القراءة والكتابة إلى عهد قريب نسبياً. ولذلك كانت الدعاية الممكنة للأجيال الماضية هي اللافتات Signs، أو الملصقات Posters. وحتى الآن لا زالت هناك نسبة من السكان في كل بلد لا تعرف القراءة والكتابة.

وكما هو الحال في جميع الإعلانات يجب أن يكون في الملصق فكرة غالبية بحيث يتكون من المادة المكتوبة والعناصر المصورة وحدة متحركة حية تستطيع أن تصل إلى العار بها فتجذبه إليها. وعادة تكون للمادة المكتوبة موجزة. يجب ألا يتعدى عدد الكلمات ثمانية ويفضل أن يكون خمسة ويجب أن تكون هناك نقطة اهتمام Point of Interest في الملصق، مثل صور السلعة، أو جسم، أو وجه ويجب أن تعطي نقطة الاهتمام للمصورة ألواناً أقوى من الخلفية. وعند تصميم الملصق يجب الأخذ في الاعتبار أن الأفراد الذين سيشاركونه وأنه لن يستطيعوا قراءته أو على الأقل لن يقرأوه. ولذلك يجب أن يعطيهم كل القصة التي يريدونها في حوالي ستة ثوان. وهو ما نلاحظه عند مرور السيارات على الملصقات وهي تجري بسرعة.

ب- إعلان وسائل النقل Transportation Advertising:

ويتضمن الإعلان في الأوتوبيسات وسيارات التاكسي والترام والقطارات ومترو الأنفاق ومن المزايا المتحصل عليها من الإعلان بهذه الوسيلة أن الزمن المتوسط الذي يتعرض له القارئ المتوقع للإعلان يكون كبيراً. ففي المتوسط عشرون دقيقة وهو ما يسمح بالوقت الكافي لإيصال رسالة بديعة طويلة. والقارئ المحتمل هو الذي يكون على بعد قريب من اللوحة الملصقة أو المعلقة في وسيلة النقل وفي حدود ثلاثة مقاعد من الدرجة. بالإضافة إلى الركاب الواقفين بالقرب من اللوحة. ولذلك يجب أن تكتب الرسالة الإعلانية بخط سهل قراءته.

ج - إعلان إرشادي:

يهدف إلى تنمية الوعي السياحي بأهمية السياحة ودورها في علاج المشكلات الاجتماعية والاقتصادية وأهميتها لزيادة مولد الدولة ودفع عجلة التنمية.

د - إعلان تنافسي:

يهدف إلى إبراز خصائص المنتج أو الخدمة السياحية عن المقومات السياحية للمنافسين في الأسواق السياحية بهدف إحداث جذب للسائح المرتقب.

هـ - إعلان تنكيري:

يهدف إلى تنكير السائحين بال أماكن والفوائد التي سبق وأن حصلوا عليها وقضوا بها وقتاً طويلاً أثناء زيارات سابقة.

ونجد أن الهدف أو الوظيفة الإعلانية بالمفهوم المتطور في عصر المعلومات الذي نعيشه يهتم بتحديات السوق للمنافسة والعوامل والمتغيرات المتعلقة بالمتلقي المستهدف كما يهتم بطبيعة المرحلة التي تمر بها الخدمة السياحية أو المنتج السياحي في دورة حياته.

ويفيد هذا التحديد في وظائف الإعلان وأهدافه في:

- ١- ضمان جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه.
- ٢- تركيز طاقات المتلقي الذهنية ونقادي التفتت وذلك بتوجيه تفكيره في اتجاهات محددة.
- ٣- سهولة تخزين المعلومات في ذاكرة المتلقي.
- ٤- خلق انطباعات جيدة حول مكانه المعان واستقراره وتطوره.

رابعاً: تقسيم الإعلان السياحي تبعاً للهدف منه:

أ- اعلان إعلامي:

يهدف إلى توفير المعلومات عن المزارات والبرامج السياحية.

ب- اعلان تعليمي:

يهدف إلى تعريف المتلقيين للمرتقبين بالخدمات المقدمة والاشباعات والفوائد المنتظرة منها.

تأثير الإعلان على الدوافع السياحية:

بعد دراسة الإعلان في الدوافع السياحية للمتلقى من الأمور الهامة في التأثير على فعالية الإعلان سلباً أو إيجاباً، إذ أن لشباع الأفراد لحاجاتهم هو الذي ينكسهم إلى إحداث سلوك معين وتتفاعل الدوافع مع مؤثرات مختلفة في حياة الانسان وبيئته التي يعيش فيها لتوجيه هذا السلوك.

وينقسم تأثير الإعلان على الدوافع السياحية للمتلقى إلى:

١- تأثير الإعلان في دوافع المتلقي لاستكشاف الطبيعة والترويج عن النفس وتخفيف ضغوط الحياة اليومية. وهنا يركز مصمم الإعلان في رسالته على الإشادة بالطبيعة ومناظرها وإظهار مواطن الاختلاف بينها وبين البيئة التي يعيش فيها للسائح ليتأثر بها للسائح مما يثير دوافعه ومن ثم يسعى إلى تلبية حاجاته من خلال زيارة هذه المناطق.

٢- تأثير الإعلان في دوافع المتلقي الدينية مما يوجه للسائح إلى أماكن معينة من العالم وخلال فترات محددة أحياناً مثل أداء فريضة الحج في المملكة العربية السعودية والأماكن الدينية في الفاتيكان... ومن هنا يبرز دور الإعلان في تحريك الرغبة لإرضاء الله سبحانه وتعالى عبر أداء

فريضة الحج مما يدفع للفرد إلى السفر إلى زيارة الأماكن المقدسة لتحقيق المتعة الروحية والرضا الرباني.

٣- تأثير الإعلان في دوافع المتلقي الثقافية والعلمية والتي تتحدد في الرغبة للتعرف على بلاد أخرى من جهة فنونها وثقافتها وتاريخها، وحضارتها وآثارها القديمة والاستماع بترانها الأدبي والفني ويتمل إشباع هذه الدوافع في زيارة المتاحف والحفلات والمناطق الأثرية وحضور الأحداث الثقافية ومشاهدة للفنون الشعبية. ويؤثر الإعلان في هذه الدوافع عن طريق إخبار السائح للمرتقبين عن مواعيد الأحداث العلمية والثقافية في العالم وتسلط الأضواء على منطقة معينة تتميز بمركزها العلمي أو لفت نظر السائح إلى المخزون الثقافي في بعض الدول مما يدفع المتلقي إلى زيارة تلك الأماكن التي تحقق له إشباع دوافعه الثقافية والعلمية السياحية.

٤- تأثير الإعلان في دوافع المتلقي العائلية والاجتماعية والعراقية ويتولد هذا الدافع بشكل أساسي عند المغتربين عن وطنهم ويؤثر الإعلان على هذه الدوافع عن طريق إعلام السياح الذين يرغبون زيارة بلادهم الأم عن تسهيلات للمجموعات السياحية ومواعيد تنظيم الرحلات.

٥- تأثير الإعلان في دوافع الاستشفاء والراحة والاستجمام عند الانسجام ويؤدي الإعلان دوره عبر بث معلومات عن هذه المناطق وتقديم تسهيلات معينة لتقديم صوراً ومعالجات تشكيلية توضح الهدوء والمناخ المعتدل.

٦- تأثير الإعلان في دوافع غير تعريف السائح بالمستجدات الاقتصادية من مؤتمرات أو مهرجانات للتسوق أو معارض تجارية وإعلام السائح عن انخفاض أسعار المنتجات أو للخدمات في أسواق محددة.

٧- تأثير الإعلان في دوافع المثلثي الرياضية عن طريق الإعلان عن مباريات رياضية وتنظيمها أو رحلات الصيد في الغابات أو صيد الأسماك.

الاستراتيجيات الابداعية في تصميم الإعلان السياحي:

الاستراتيجية الابداعية في الإعلان تتضمن عمليات خلق وكتابة وتصميم وإنتاج الرسائل الاعلانية وتهدف الاستراتيجية الابداعية إلى تحقيق الأهداف الاعلانية والتسويقية للمسلعة أو الخدمة للمعلن عنها وحتى يتم تحقيق هذه الأهداف لابد من تصميم الإعلان بطريقة جديدة ومميزة... أي لابد أن يتم الإعلان بالابداع.

وتتكون العملية الابداعية من شقين هما:

١- تجميع عناصر ومعلومات قيمة تخص الموضوع الابداعي وتحديد ماهيته.

٢- اكتشاف العلاقات بين المكونات المعروفة مسبقا ووضعها في قالب جديدة.

وتختلف قواعد الابداع في الإعلان استنادا إلى طبيعة الابداع ومن أهم القواعد التي تم وضعها ويجب مراعاتها والألمام بها عند كتابة وتصميم الحملات الاعلانية بشكل عام:

١- تقديم وجهة نظر المستهلك في الرسالة الإعلانية أي توجيه الرسائل الإعلانية إلى احتياجات ورغبات واهتمامات المستهلك المرتقب حيث أن احتياجات ورغبات واهتمامات المستهلك تختلف من دولة لأخرى بسبب اختلاف القيم والعادات والتقاليد ومستوى المعيشة... وغيرها.

٢- التركيز على الفئاع المستهلكين المرتقبين بالحملة الإعلانية.

٣- للتركيز على الفائدة التي تعود على المستهلك في الإعلان.

٤- مراعاة الذوق العام وتجنب استخدام صيغ منافية لقواعد الذوق.

٥- استخدام الفكاهة بأسلوب محسوب حتى لا تصل إلى الهزل طبقا لطبيعة المتلقي.

وتتضمن الاستراتيجيات الابداعية في الإعلان:

١- استراتيجية للدعوي أو الحجج الإعلانية:

تعتمد على تقديم الحجج والدعوي التي توضح نتائج استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها والفائدة التي يحصل عليها المستهلك.

٢- استراتيجية المعلومات:

تعتمد على الحقائق من خلال ذكر الأخبار والحقائق والاحصائيات ونتائج الأبحاث الخاصة بالمنتج أو الخدمة.

وتتألف المواقف التسويقية التالية:

- دخول المنتج السياحي إلى السوق للمرة الأولى.

- الإعلان عن نمط سياحي جديد في دولة اشتهرت بنوع معين من السياحة.

- تقديم المنتج السياحي في المرحلة التنافسية.

٣- استراتيجية الدافعية:

تعتمد على ذكر عبارات وإضحة وصريحة حول الفائدة التي يحصل عليها المتلقي من خلال النقاء ورغبته بميزات المنتج بمعنى أن يكون المنتج السياحي قادر على تلبية احتياجات ورغبات المتلقي، وفي ذلك تعتمد على استخدام الامتعالات العاطفية والمنطقية.

٤- استراتيجية التأكيد باستمرار على ميزة معينة:

تستخدم لخلق تميز للمنتج أو الخدمة السياحية عن مثيلاتها.

٥- استراتيجية الأوامر الإعلانية:

يستخدم فيها أسلوب الأمر من خلال ذكر الاستجابة المطلوبة من المستهلك وغالباً ما تكون هذه الاستجابة ضمنية.

ويتم فيها تحديد الجمهور بدقة لأنها تستخدم لمخاطبة فئة محددة وبفضل فيها استخدام الامتعالات المنطقية وليست العاطفية وتستخدم في اعلانات العروض البيعية الخاصة (بادر ... اشترى ... لا تدع الفرصة تفوتك...)

٦- استراتيجية الارتباط للرمزي:

تعتمد على انفعال نفسي معين لدى المتلقي عن طريق الربط بين المنتج أو الخدمة المعان عنها وانفعالات المتلقي والاشباع والاستخدامات التي يقدمها للمنتج أو الخدمة.

٧- استراتيجية المحاكاة:

عن طريق استخدام المشاهير والقادة وذوي الرأي في الإعلان لأنها تعتمد على الطبيعة الإنسانية التي تميل إلى تقليد الشخصيات المشهورة أو الفئة الاجتماعية الأعلى.

٨- استراتيجية خلق نمط أو عادة استهلاكية:

من خلال عرض خاص بسعر مخفض أو توضيح السهولة والسرعة وقلّة الجهد التي يتمتع بها المنتج.

وهناك مجموعة من الاستراتيجيات الإبداعية لتصميم الإعلان التي تتناسب مع المتغيرات المعلوماتية في العصر الحالي، منها:

١- استراتيجية التأثير العاطفي Affective Strategy:

وهي استراتيجية تبدأ بدراسة الطبيعة السيكوجرافية للمتلقي المستهدف ثم استثارة أحد المشاعر التي تعمل كمحرك دافع للاستجابة بما يتمشى مع الهدف الوظيفي للإعلان ومن ذلك إثارة الفضول والمسئولية والإعجاب والفكاهة..

٢- استراتيجية الصورة الذهنية Brand Image Strategy:

وهي استراتيجية تهدف لخلق انطباعات حول الفئة class المستهدفة وليس للتعريف بماهية المنتج أو الخدمة أو خواصها ... وإنما تكوين صورة ذهنية من شأنها التحفيز أو تخدّم كل من استراتيجية التأثير العاطفي واستراتيجية الصورة للذهنية للوظائف الإعلانية حول المنتج أو الخدمة السياحية في مرحلة الانطلاق.

٣- استراتيجية عرض البيع المنفرد Unique Selling Proposition Strategy:

تهدف إلى التركيز على أحد النقاط البيعية المميزة من خلال الرسالة الإعلانية (على عكس استراتيجية العرض الشمولي).

٤- استراتيجية المبادرة أو الأولوية Rreemptive Strategy:

وهي قريبة من الاستراتيجية السابقة من حيث التركيز على أحد الأوجه البيعية كهدف وظيفي للرسالة الإعلانية، لكنها تبالغ في عرضه من منطلق المسبق أو المبادرة لتحذ من فرص المنافسة حتى لو توافرت لدى المنافسين نفس النقاط البيعية وتخدم كل من استراتيجية عرض البيع المنفرد واستراتيجية المبادرة للوظائف الإعلانية في المرحلة الوسيطة.

٥- استراتيجية الرجوع أو الصدى Resonance Strategy:

تهدف إلى استثارة للمهارات الاستدلالية للمتلقي وذلك من خلال عرض مثيرات غير مباشرة ذات علاقة ترابطية تساعد المتلقي على استرجاع معلومات مختزنة حول موضوع الرسالة الإعلانية.

وهي استراتيجية تخدم الوظائف الاعلامية في مرحلة النضج والاستقرار وتتخلص الاستراتيجية الابداعية:

١- تحديد الأهداف الإعلانية.

٢- تحديد الجمهور المستهدف.

٣- تحديد الفكرة البيعية الرئيسية.

٤- تحديد الفوائد الإضافية.

٥- النمط الإبداعي.

وتختلف الاستراتيجيات الإبداعية المتبعة في كل دولة كما تختلف السمات العامة المميزة للإعلانات من دولة لأخرى فمثلاً:

- الإعلانات البريطانية فكاهية وتهتم بالأدب والفن والتاريخ.
- الإعلانات الأمريكية مندفعة ومليئة بالحيوية والصور ولكنها لا تنمى بالضرورة بالأخلاق والأدب.
- الإعلانات اليابانية موجهة لخلق صورة ذهنية معينة ولا تهتم كثيراً بإعطاء معلومات للمنتج أو السلعة أو المنافسين حيث أن الجمهور الياباني يعرف معلومات كثيرة عن المنتج ولذلك تكون الرسالة الإعلانية مختصرة.
- الإعلانات الفرنسية لا تستخدم أسلوب البيع المباشر وتعتمد على رسم الصور والتخييلات ولا يكون فيها نص إعلاني كبير لأن غالباً تكون الصورة هي المعبرة عن الرسالة.

مفردات الرسالة الإعلانية السياحية المتطورة في عصر المعلومات:

بعد تحديد مفردات الرسالة الإعلانية المرحلة الأولى لوضع الكود أو الشفرة لتجسيد الفكرة الابتكارية والتي تتكون من رموز بعضها شكلي والآخر لغوي.

١- الرموز الشكلية أو الصور Images:

وتتمثل التجسيد البصري للفكرة الابتكارية وتتميز مصر بتنوع مفرداتها البصرية التي يستطيع مصمم الإعلان استخدامها في أفكاره الإعلانية والتي تتمثل في المفردات الأثرية بأنواعها ومكانياتها التشكيلية وما تعطيه من تنوع في المعالجات الجرافيكية وعلاقات لونية متباينة ومتناغمة بالإضافة إلى

الوحدات الشكلية المتمثلة وغير المتمثلة كما في الفنون الإسلامية على سبيل المثال، هذا بالإضافة إلى الرموز الشكلية للمناطق الطبيعية والتي تعطي تنوعاً في الإضاءة بتأثيراتها الدراسية المختلفة والجاذبة بالإضافة إلى استخدام الخصائص الشكلية للمواطن المصري والتي تختلف حسب البيئة وتباين من مناطق الوجه البحري والسواحل إلى مناطق الوجه القبلي والتي تعطي إحساساً بالألفة والراحة.

فالرموز الشكلية تتمتع بقدرة عالية على الإثارة تميزها عن الرموز اللغوية ولها إمكانات تعبيرية تتطلب حساسية ومهارة تضاهي ما للغة من وصف.

ولا يكفي عرض الرموز الشكلية في تصميم الإعلان بطريقة العرض المادي المباشر للمنتج السياحي أو الخدمة السياحية أو فوائدها بطريقة تقريرية أو تعريفية فقط بسبب وجود تشابه للأنماط السياحية مع بعض الدول، بل يجب أن تتعدى ذلك طبقاً لطبيعة الهدف والمضمون لتمثل أفكاراً ابتكارية متعددة يستخدم فيها الدلالات والإشارة للموضوع المعلن عنه من خلال تداعي المعاني والعلاقات الترابطية المتفق عليها ضمن السياق الثقافي الاتصالي للمتلقى المستهدف.

٢- الرموز اللغوية:

تعرف اللغة بأنها نظام رمزي يستخدم للاتصال لما لها من قدرة على إنتاج أعداداً لا نهائية من التركيبات الدلالية بما يجعلها أداة إبداعية غير محدودة. وتقوم اللغة بنفس الوظيفة الترابطية التي تقوم بها الرموز الشكلية فتعمل كمدعم للإدراك وتذكر المعلومات المصورة.

وتصنف الرموز اللغوية في الإعلان إلى العناوين والنص التحريري والتسي
تتمتع بقدرة اتصالية عالية تتحدد طبقاً للهدف من الإعلان وتعتمد على أبعادها
السيمبوتيقية (بنائية / دلالية / وظيفية).

ولابد أن تقسم الرموز اللغوية المستخدمة في الإعلان المباحي في العصر
الحالي بتحقيق الوظيفة الاتصالية ليس عن طريق التضمينات الدلالية المباشرة
للمضمون بل يتعدى ذلك إلى ما تمثله من معانٍ ترابطية وإيحائية لتدعيم الفكرة،
كما أنها تتعدى الشرح أو الإخبار لتحقيق أكثر من وظيفة اتصالية منها:

١- القدرة على تركيز الانتباه وبالتالي استبعاد للتداعيات غير الملائمة التي
قد تتولد على أسس التشابه.

٢- الامكانية التعبيرية القادرة على إثارة المشاعر والخيال والتي تحكمها
قواعد لغوية منهجية مثل الاستعارة والكتابة والمجاز.

٣- تمثل الرموز اللغوية مرآة تعكس الثقافة بشكل أوضح من الرموز
الشكلية وتحقق التفاهم والتواصل في نقل المعلومات والخبرات ضمن
فئات المتلقيين المستهدفين ويدرك المتلقي للرموز اللغوية مرآة تعكس
الثقافة بشكل أوضح من الرموز الشكلية وتحقق التفاهم والتواصل في
نقل المعلومات والخبرات ضمن فئات المتلقيين المستهدفين ويدرك
المتلقي الرموز اللغوية من عدة أوجه فهي نص يقرأ ولكنها في نفس
الوقت تمثيلات شكلية وعناصر بصرية نستطيع من خلال معالجتها أن
نعكس مدلولات وتصعد مشاعر وتوحي بأجواء أو حالات مزاجية.

ويمكن للتوظيف الأمثل للرموز اللغوية في الاستفادة من الخصائص
النشكيلية للحروف في تأكيد المعاني أو المدلولات دون الإخلال بتمثيل الرسالة
الاتصالية، كما يمكن إضافة تمثيلات بصرية على الرموز اللغوية مثل المجاز أو

الاستعارة *metaphore* التجسيد أو التشخيص *Petsonifications* ، الإيحاء بالأفعال أو الأصوات، التشابه *similes* ، التورية أو التضاد.

٣- المعالجات الجرافيكية:

إن مهمة مصمم الإعلان تنطوي على ثلاثة عمليات رئيسية هي:

- تعلم وتطبيق قواعد التصميم.
 - تقييم العلاقات والمتغيرات المعاصرة.
 - تطوير منظومة رمزية تفصح عن مكونات العناصر وتحرك الخيال وصولاً إلى المدركات وتتمثل المعالجة في الانعكاس الظاهري للرمز من خلال عناصر الإدراك البصري الأولية مثل اللون والملمس والقيمة الضوئية وتحمل قدرة تعبيرية تؤكد مستوى المقولة في دلالة للرموز وتتمتع عناصر التصميم بالآتي:
 - لها صفات طبيعية تترك حسياً.
 - لها قدرات اتصالية قادرة على نقل المعلومات من خلال مدلولاتها.
 - لها قدرة على توليد الانفعالات والمشاعر.
- ولا يجب التعامل مع المعالجة الجرافيكية في تصميم الإعلان على أنها هدف وليست وسيلة.
- فالمعالجة الجرافيكية ليست مجرد قالب بصري لتمثيل الفكرة لكنها للعلاقة التبادلية التي تجمع بين الصياغة والمحتوى في رسالة متكاملة قادرة على الاتصال، والتحفيز، والاعلام، وخلق الانطباعات... وهذا هو لب عملية التفكير الابتكاري والاتصال الاعلامي.

ويقوم مصمم الإعلان بتحديد القالب البصري لتمثيل في إطار من التفكير البصري الابداعي بلى تحديد المفردات الدالة واختيار عناصر التصميم من أشكال وألوان وملامس وإضاءة وأسلوب التقيد الأمثل لتقديم المفردات الدالة (بمعنى معالجتها جرافيكيا).

ومن الاستراتيجيات التصميمية لمعالجة الرموز الشكلية:

١- الاختزال Reduction:

تعتمد على تقديم مثيرات بصرية تدعو المتلقي للمشاركة العقلية استناداً لخبراته السابقة عن طريق التركيز على جزء من الصورة أو اختزال أحد عناصر التصميم مثل اللون أو الإضاءة.

٢- اقتطاع جزء من الصورة Cropping:

عن طريق تركيز للرؤية وحصرها في الأساسيات ذات العلاقة المباشرة بالموضوع وحذف ما دون ذلك من مثيرات والإيحاء باقتراب العنصر على هذا النحو close up look يعطي انطبعا بالحميمية والتواصل بين المتلقي وتصميم الإعلان.

٣- الحجم النسبي Scaling:

عن طريق المبالغة في التكبير أو التصغير (التلاعب بالحجم) في الاستحواذ على انتباه المتلقي الذي يقارن معلوماته المختزنة حول الحجم النسبي للعناصر مع تلك التصورات المغايرة التي توحى بها الرسالة الإعلانية.

٤- زوايا الرؤية Point of View:

تضيف زوايا للرؤية غير المألوفة أبعاداً جديدة لرؤية العناصر ويضيف إليها بعداً دراسياً كما تعمل على استيفاف المتلقي لإعادة اكتشاف تلك الأبعاد والعلاقات النوعية التي تجمع العناصر من ذلك المنظور الجديد.

٥- التلاعب أو التحريف Image Manipulation:

ويشمل عمل تحريفات Distortions مثل المبالغة في أبعاد الصورة أو تسطيحها إحداث تغييرات في الملامح... وغيرها من التلاعبات البصرية التي تعيش من التصوير التمثيلي للعنصر مما يضيف بعداً لتصالها مثيراً إذا أحسن توظيفه.

٦- التكوينات المركبة Synthesis:

تنشأ عن جمع مجموعة من المفردات والعناصر والتي يمكن أن تتصف بالأصالة والحدثة ويرفع من درجة التركيب استخدام مفردات مختلفة المعالجة مثل الجمع بين صور فوتوغرافية مع رسوم مسطحة أو ملونة مع أبيض وأسود... مما يستحوذ على انتباه المتلقي ويستثير لديه ملكات الاستكشاف ولذلك لابد أن تكون ذات دلالة بالمضمون.

٧- الدمج Merge:

من الأساليب المتطورة لخلق رموز شكلية جديدة دمج شكلين أو أكثر في كل موحد سواء كانت الأشكال المدمجة لعناصر متشابهة أو متباينة مرتبطة أو غير مرتبطة مما ينتج شكل جديد منفرد يستدعي المتلقي لأعمال قدراته الذهنية في إعادة اكتشاف العناصر الأصلية.

٨- التجاوز أو التقابل Juxtaposition:

يؤدي العرض المتجاوز لعناصر مختلفة أو متباينة دوراً اتصالياً (فضلاً عن مظهره الحيوي المثير) إذ أن عرض التناقضات يبرز أهم سماتها المميزة أو تعبر عن المدى الذي يفصل بين إمكانياته المختلفة.

٩- التجريد Abstraction:

يمكن الاستفادة من المعالجات التجريدية للإعلان عن عناصر مادية أو ملموسة وذلك بالتعبير عن الجو النفسي Mood مع إشارة مختصرة عن المنتج أو الخدمة أو البلاد السياحي.

١٠- التجريب Experimentation:

يمكن الهدف في التجريب في اكتشاف الحداثة للانهائية والاحتمالات المستحدثة وصولاً إلى الإبداع وذلك من خلال التوظيف غير المألوف لعناصر التصميم المختلفة بهدف إيجاد النفر والأصالة.

مما سبق يتضح أهمية دور الإعلان في خدمة السياحة المصرية بما يعود على الدخل القومي بأثر إيجابية.

الفصل الثاني

البيع الشخصي

أولاً : مكونات وأهداف البيع الشخصي.

ثانياً : عناصر عملية البيع الشخصي.

ثالثاً : إدارة القوى العاملة في البيع.

البيع الشخصي

البيع الشخصي عملية اتصال شخصي يستهدف إقناع المشتري المرتقب وحمله على شراء السلعة أو الخدمة المروج لها وتعمل بالنسبة للبائع مصدراً لمصلحته المادية بحققها من خلال إتمام عملية البيع.

١. يمثل عملية اتصال شخصي مباشر Face to Face

٢. فورية للتغذية العكسية، والتي تتزامن مع وقائع الحوار البيعي.

وتتضمن عملية البيع الشخصي كثير من الجهود البيعية التي يجب أن يقوم بها مندوب البيع للنجاح لإتمام صفقة البيع فالبيع الشخصي هو التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو الشراء أو الاقتناع بها.

مزايا البيع الشخصي

١. الاتصال المباشر بين البائع والمشتري.

٢. إمكانية استخدام أكثر من وسيلة في الإقناع.

٣. الحصول على رد فعل مباشر وفوري Back Feed.

٤. إمكانية إحاطة العميل بالمنهج البيعي.

٥. إمكانية تركيز الجهود البيعية على العملاء الأكثر استعداداً للشراء.

قصور البيع الشخصي

١. ارتفاع تكلفة البيع الشخصي يحتاج الي تدريب، اختيار واتصال مباشر مع العميل.

٢. قدرة محدودة علي خدمة عدد كبير من العملاء.

٣. تقصر جهود البيع الشخصي علي المرحلة الأخيرة من قرار الشراء.

٤. تؤثر شخصية مندوب البيع إيجاباً أو سلباً في حجم المبيعات.

أولاً: مكونات البيع الشخصي

يتكون البيع الشخصي من العناصر التالية وهي:-

١. مندوب البيع .

٢. المشتري المرتقب.

٣. عملية العرض البيعي.

٤. ما يروج له من سلع وخدمات وأفكار.

تبدأ عملية البيع الشخصي بقيام مندوب البيع بتقديم نفسه للمشتري المرتقب ثم يقوم بتقديم السلعة أو الخدمة (أو الفكرة)، وهنا تبدأ عملية التغذية العكسية من جانب المشتري المرتقب.

والتغذية العكسية الفورية من جانب المشتري المرتقب توفر الوقت الذي يتم فيه العرض البيعي مما يزود مندوب البيع بقدرة فائقة على توجيه وإدارة دفعة الحوار البيعي بما يساعد على إتمام صفقة البيع.

فكل عملية اتصال من جانب مندوب البيع تعطي للمشتري المرتقب فرصة إثارة أية اعتراضات أو أية أسئلة حول موضوع الحوار (السلعة أو الخدمة المروج لها). وإمكانية الرد على الاستفسارات والاعتراضات في الوقت المناسب.

والانطباعات الأولية لعملية الحوار البيعي نتيجة للمعالجات الذهبية التي يقوم بها المشتري المرتقب لكل ما يصدر عن مندوب البيع من أشكال اتصال غير اللفظي إنها تمثل حلقة أساسية في تكوين السلوك الشرائي فلا بد لمندوب البيع أن يكون بارعاً في التعبير عن الجوانب الأساسية التي تنطوي على السلعة أو الخدمة التي يروج لها.

ويكون للتعبير اللفظي أو غير اللفظي مما يعطي للتغذية العكسية أثناء الحوار البيعي فاعلية تزيد من إمكانيات الوصول إلى ما يحقق مصلحة للطرفين المصلحة المادية لمندوب البيع والمصلحة المعنوية (تحقيق الإثباع) الذي يسعى إليه المشتري.

ثانياً : عناصر عملية البيع الشخصي

Elements of Personal Selling

تتكون عملية البيع الشخصي :-

(١) البحث وتقييم العملاء المرتقبين

Prospecting & Evaluating

تبدأ عملية البيع بإعداد قائمة بالعملاء المرتقبين، ويحصل مندوبو البيع على هذه القائمة من مصادر عدة منها:-

١. سجلات المنظمة.

٢. طلبات العملاء.

٣. إعلانات الصحف.

٤. دليل الهاتف.

وبعد إعداد القائمة يبدأ مندوبو البيع بتقويم كل عمل من العملاء من حيث قدرته ورغبته في الشراء ويكون نتيجة هذا التقويم ترتيب العملاء بحسب اهتماماتهم النسبية وحذف العملاء الذين احتمالات البيع لهم محدودة.

لما رأي آخر فيقول: تتطوي هذه المرحلة على عملية البحث عن ما يكون اعتباره مشترين مرتقبين للسلعة أو الخدمة المراد بيعها ثم عمل قائمة بأسمائهم وعناوينهم.

وبهذا يستطيع مندوبو البيع عمل خطة عمل للإتصال بهؤلاء المشترين المرتقبين بحيث تتضمن أساليب لتصرف Courses of Action التي يمكن أن يتبعها مندوب البيع عند بدء العرض البيعي.

ويمكن الوصول إلى المشترين المرتقبين بواسطة واحدة أو أكثر من الطرق التالية:-

١. طريقة السعي البطئ: وتتطوي على قيام مندوب البيع بالإتصال بأي شخص يمكن أن يكون مشترياً متوقعاً.

عيوبها : طريقة صعبة، وتتطلب كثيراً من الجهد والمال.

٢. طريقة الاتصال بأفراد يشكلون مراكز تأثير Center of Influence أو ما يطلق عليهم قادة الرأي Opinion Leaders فيمكنهم القيام بدور رئيسي في مساعدة مندوبي البيع على الوصول إلى المشتريين المرتقبين، وذلك من خلال تقديم توصيات وترشيحات غير رسمية.

٣. طريقة الاعتماد على المشتريين الحاليين أو القدامى ممن لهم تجارب ناجحة من السلعة أو الخدمة التي يروج لها من قبل مندوبي البيع.

إن وجهات نظرهم واقتراحاتهم لها تأثير قوى على استقطاب مشتريين جدد، لأن آراءهم من شأنها أن تزيل كل شك أو تردد يمكن أن يراود المشتريين الجدد فيما يتعلق بالسلعة أو الخدمة المروج لها، ولهذا فإن هذه الآراء تعتبر شهادات من شأنها أن تعزز من موقف ومكانة السلعة في أذهان المشتري أثناء الحوار البيعي.

٤. سجلات المؤسسة وملفاتها التي تعطي لمندوب البيع في تحديد المشتريين المرتقبين لسلعته أو خدمته، فإنه يقوم في نهاية هذه المرحلة بإعداد قائمة بأسماء كل المشتريين المرتقبين للسلعة أو الخدمة المروج لها، وتسمى هذه القائمة بقائمة المشتريين المرتقبين المؤهلين The List of Qualified Prospects.

فالمرحلة الأولى تستدعي من مندوب البيع بذل جهود كبيرة، ولهذا فإن عملية التنقيب Prospecting تمثل نشاطاً حالياً ذا توجه مستقبلي Future Oriented Activity.

ملاحظة : حالياً يطبق نظام إرسال أسماء ركاب الدرجة الأولى بواسطة التلكس أو الفاكس، ويتم أخذ نسخة وإرسالها لمندوبي البيع على مسنن الطائرة للمضيف الجوي أو طاقم الخدمة.

٢) مرحلة الإعداد والتجهيز Preparing:-

بعد إعداد قائمة العملاء المرتقبين وترتيبهم حسب الأهمية النسبية لكل منهم، يقوم مندوب البيع بتجميع البيانات عن الاحتياجات من السلع لكل عملية وعن الماركات المستخدمة حالياً من السلع، واتجاهاته نحو كل من هذه الماركات مستقبلاً والصفات الشخصية لكل عميل.

ويفيد مثل هذا التجهيز في المفاضلة بين المناهج المختلفة للبيع، وفي اختيار أنسبها لعرض السلعة للعملاء وإقناعهم بشرائها.

٣) مرحلة الاتصال بالعميل أو المشتري المرتقب

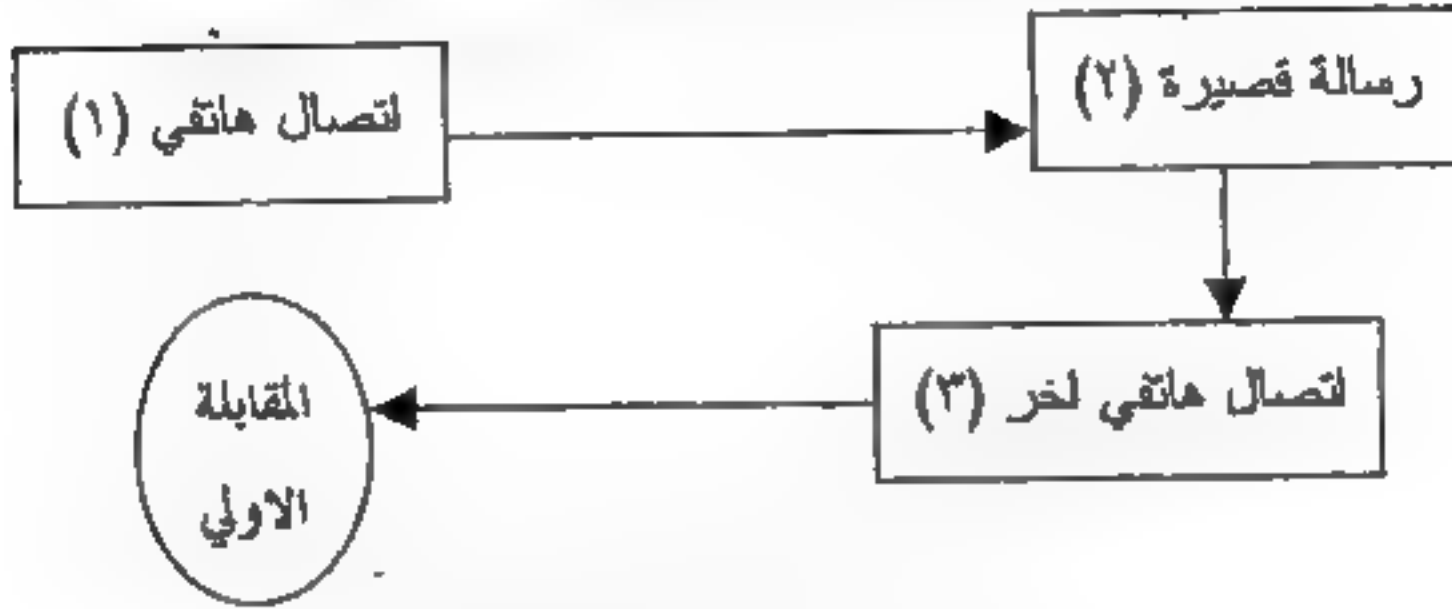
Approaching the Customer

يراعي اختيار الأسلوب المناسب للوصول إلى العميل، وقد يتم الاتصال مرة أخرى أو عدة مرات كما قد يتم الاتصال بموافقة سابقة أو بدون موافقة.

رأي آخر: بعد أن يقوم مندوب البيع بإعداد قائمة بأسماء المشتريين المرتقبين، فإنه يباشر بعمل الترتيبات اللازمة للاتصال بهؤلاء المشتريين وتحديد موعد لمقابلتهم، والطريقة الشائعة لمثل هذا الاتصال هو استخدام الهاتف وبعد الاتصال يبعث مندوب البيع برسالة قصيرة تقدم للمقابلة ويتم من خلالها إزالة أي حواجز أو عقبات يمكن أن تقلل فرص اللقاء أو تأجيله، فالهدف الأساسي لهذه الرسالة هو تثبيت موعد للمقابلة والتعجيل بها كذلك مضمون الرسالة لابد أن يهيئ المشتري المرتقب للمقابلة ويمكنه من التحضير لها إذا لزم الأمر.

والمعتاد أن يقوم مندوب البيع بإلحاق الرسالة بمكالمة هاتفية أخرى لكي يتأكد من وصول الرسالة والتذكير بموعد المقابلة، فإن أي خطوة بإتجاه المشتري يجب أن تكون مدروسة وتؤكد له الاهتمام به واعتبار مقابله إنجازاً تحققه الشركة على طريق توطيد وجودها في المجتمع المتواجدة فيه.

المراحل المختلفة في عملية الاتصال بالمشتري المرتقب



شكل رقم (٤) مراحل الاتصال بالمشتري

٤) مرحلة العرض البيعي (عرض السلعة أو الخدمة) Presentation

يتم عرض السلعة علي المستهلك، ويراعي هذا جذب انتباهه وزيادة اهتمامه بالسلعة وتنمية رغبته بشرائها، إن معرفة المشتري للمرتقب والموقف البيعي ومؤثراته من شأنها أن تساعد مندوب البيع في تحديد أنسب المدخل التي يمكن للمندوب أن يبدأ بها عملية العرض البيعي وتقديم ما يروج له من سلع أو خدمات، أما أهمية للحظات الأولى من المقابلة فتلعب دوراً هاماً في تحديد مسار العملية البيعية وما يمكن أن تقود إليه من نتائج التي يكونها للمشتري المرتقب عن كل جانب من جوانب العملية البيعية في صياغة للقناعات باتجاه ما يروج له مندوب البيع وتكوين المواقف الإيجابية إزاء الهدف الرئيسي من مرحلة العرض البيعي.

إن الهدف الرئيسي هو نقل مضمون الرسالة للترويجية إلي المشتري المرتقب، ونظراً لأن الميزة الرئيسية للبيع الشخصي تتمثل في طابعها الشخصي، فمن السهولة بمكان أن يبرز مندوب البيع للخصائص الرئيسية للسلعة

بالتريقة التي يمكن أن تسبغ الحاجات والرغبات الاستهلاكية أثناء الحوار البيعي.

والحقيقة أن عملية الحوار البيعي لا بد أن تكون قائمة على أساس استراتيجية مرسومة ومدروسة تستهدف استمالة الاستجابة السلوكية المرغوبة (الشراء).

الرسالة الترويجية هي العنصر الرئيسي في عملية الترويج وهي المعلومات التي يتم نقلها خلال لنظام الاتصالي الترويجي للمتبع.

الترويج نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعية يتم من خلالها إبراز الميزة النسبية الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان الجمهور المستهدف لاستمالة سلوكه الشرائي، وعملية الاتصال الترويجي تتم بالأسلوب الشخصي (وَجْهًا لَوَجْه Face to Face) كما هو الحال في عملية البيع الشخصي Personal Selling أو الاتصال الجماهيري Mass Media.

ويعتبر نموذج AIDA: أحد المداخل الأساسية في عملية الحوار البيعي الناجحة:-

١. جذب الانتباه Attention.

٢. إثارة الاهتمام لدى المشتريين المرتقبين فيما يروج له منسوب البيع Interest.

٣. إثارة الرغبة في الشراء Desire.

٤. استمالة السلوك الشرائي Action.

ونموذج Aida لعملية الحوار البيعي يأخذ للترتيب التالي:-

كما هو الحال في عملية البيع الشخصي Personal Selling فهناك ثلاثة أبعاد لعملية الترويجية وهي:-

١. النشاط الترويجي يمثل عملية اتصال إقناعية بهدف استمالة اتجاهات سلوكية معينة.

٢. النشاط الترويجي عبارة عن عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محدودة يرغب فيها المروج.

٣. النشاط الترويجي يعتمد على أساليب الإقناع على أساليب التأثير الذهني عن طريق تهيئة المستهلك ذهنياً لاستجيب سلوكياً.

٥) مرحلة التغلب على الاعتراضات

Headling or Overcoming Objection

قد يثير المستهلك بعض الاعتراضات على السلعة، وهنا يجب على مندوب البيع محاولة التغلب على الاعتراضات لتقديم المزيد من المعلومات عن السلعة.

رأي آخر : إن مندوبي البيع غالباً ما يواجه بأسئلة أو الاعتراضات objections من جانب المشتري المرتقب على ما يقدمه له مندوب البيع سواء من ناحية الشكل أو المضمون (سلع ، خدمات ، أفكار).

فهنا يقع على عاتق مندوب البيع مواجهة الاعتراضات والتغلب عليها، ولا بد له أن يطور أساليب التصرف المناسبة Tactics التي تمكنه من استيعاب الاعتراض وهدم الأرضية المنطقية التي يستند إليها.

والحقيقة أن هذه المرحلة أن تستغل كفرصة مائية لتزويد المشتري المرتقب كل الشكوك أو الترددات من جانب المشتري المرتقب، مما يساعد على

تكوين انطباعات إيجابية عن مضمون الترويج، وهذه الانطباعات يمكن أن تتبلور في صورة قناعات ومواقف إيجابية نحو ما يروج له مندوب البيع. وتتوقف فاعلية الأسلوب الذي يتبعه مندوب البيع في معالجة الاعتراضات للمثارة من جانب المشتري المرتقب على المدى الذي يكون فيه مندوب البيع مستعداً للإصغاء إلي كل ما يصدر عن المشتري المرتقب من ردود فعل أو تساؤلات، لأن هذا من شأنه أن يساعد مندوب البيع على اكتشاف نقاط الضعف في موقف المشتري المرتقب ومعرفة المجالات التي يمكن من خلالها اختراق للعالم الإدراكي له وإقناعه بالشراء.

إن فهم سلوك المشتري ومحدوداته والطريقة التي يفكر بها ونظام التقاليد الدينية والحضارية التي يحملها المشتري ومحدوداته يعتبر مدخلاً رئيسياً يمكن أن يساعد مندوب البيع في تفسير أسباب الاعتراضات. وبالتالي محاولة تطوير الأسلوب للرد على كل اعتراض في الوقت المناسب والطريقة المناسبة.

مثال : إذا كانت السلعة أو الخدمة التي يروج لها مندوب البيع غالية الثمن فإن الخطر المدرك لقرار الشراء يكون عالياً. ولهذا فإن المشتري المرتقب يحاول تخفيض المخاطرة وإذا فهم مندوب البيع هذا الجانب النفسي في السلوك الاستهلاكي فإنه من السهل أن يفسر السبب وراء تأجيل المشتري المرتقب لاتخاذ قرار الشراء.

والاعتراضات إما أن ترتبط بالسلعة أو للخدمة أو بالسعر أو بشروط البيع أو خدمات ما بعد البيع والحقيقة أن الطريقة الماهرة في معالجة الاعتراضات الموجهة من جانب المشتري المرتقب تلعب دوراً رئيسياً في تحديد مسار البيع.

بالنسبة إلى حالة عدم التأكد التي تواجه المستهلك عندما لا يستطيع رؤية نتائج أو عواقب قراراته الشرائية، فهناك بعض أساسيين للمخاطرة المدركة.

١. حالة عدم التأكد التي تواجه المستهلك قبيل الشراء.

٢. العواقب التي سيتحملها المستهلك ونوعيتها وتكلفتها، لذا فإن المخاطرة التي لا يتم إدراكها مهما كانت فعلية أو خطيرة فإنها لن تثير السلوك الاستهلاكي الفعلي.

أنواع المخاطرة المدركة.

١. المخاطرة المتعلقة بأداة للسلعة: أي للخوف من أن لا تقوم السلعة بما هو مطلوب منها.

٢. المخاطرة للبنية/المادية: وترتبط بالمخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك في حالة الاستخدام، مثل فرن الغاز.

٣. المخاطر المرتبطة بالناحية للمادية: هل تستحق السلعة الثمن الذي دفع من أجلها ؟

٤. المخاطر المرتبطة بالناحية الاجتماعية: الجماعات المرجعية التي يتفاعل معها عند استخدامه أو استهلاكه بعض الماركات للسلعة ذات الأهمية الاجتماعية كالملابس، والسلع المعمرة، والعطور الخ.

٥. المخاطرة النفسية: هل شراء ماركة معينة سيزيد من ذاتية وسمعة المستهلك أم لا ؟

٦. المخاطرة المرتبطة بالوقت .

٦) مرحلة إنهاء البيع أو قفل الحوار البيعي Closing

يتم إنهاء البيع بسؤال العميل للتقدم بطلب الشراء، وكلما كان العرض الخاص بالسلعة جيداً وكلما كان العميل مقتنعاً بالردود على الاعتراضات للمثارة على السلعة كلما أمكن إنها البيع (Closing).

رأي آخر : تمثل هذه المرحلة من المراحل العلمية البيعية للحظات التي يتم فيها موافقة المشتري المرتقب على شراء ما يروج له مندوب البيع من سلع، خدمات ، أو أفكار أو التزام فعلي من جانب المشتري بالشراء، فإذا تم تقديم السلعة أو الخدمة من خلال عملية عرض بيعي مناسبة واستطاع مندوب البيع معالجة الاعتراضات التي يثيرها المشتري بطريقة دبلوماسية هادئة، فإن الوصول إلى نهاية مبكرة للحوار البيعي في اتجاه ما يرغب فيه مندوب البيع، يصبح نتيجة حتمية ومؤكد.

ولعل التغذية العكسية الفورية Immediate Feed Back التي يتيحها الاتصال الشخصي المباشر (وجهاً لوجه) بين المشتري ومندوب البيع من شأنها أن تمكن مندوب البيع من تحديد احتمال الشراء، ولهذا فإن التغذية العكسية الفورية Feed Back تعطي مندوب البيع فرصة لتطوير أساليبه Tactics في الاتجاه الذي يخدم أغراضه، فإن عملية قفل البيع أو إنهاء الحوار البيعي أو الوصول إلى الصفقة Closing يجب أن تغرز بتوقيع المشتري على أوامر الشراء أو العقود المبرمة.

(٧) مرحلة متابعة ما بعد البيع

Post Selling – Following - Up

علي المسؤولين عن البيع متابعة العملاء بعد إنهاء عملية البيع ليتمكنهم التعرف علي درجة رضا المستهلك عن السلعة، ومعرفة رد الفعل لاتجاه السلعة عند الاستعمال الفعلي لها، ومعرفة الرغبة في تكرار الشراء من عدمه.

رأي آخر : في مرحلة متابعة ما بعد البيع – Post Selling - Up يقوم مندوب البيع بتزويد المشتري بكافة الخدمات المتعلقة بالسلعة والتي كان قد وعده بها والتزم بتقديمها له، ويجب علي مندوب البيع أن يعزز للقناعات الايجابية التي يكون المشتري قد كونها بعد شرائه للسلعة، ويجب علي مندوب البيع أن يعرف مدى الرضا والإشباع الذي حققه المشتري، إن هذه العملية التعزيزية من شأنها دعم للصورة الذهنية التي كونها المشتري عن السلعة وتثبيتها في ذهنه Product Image وكذلك يتضمن الجهد الذي يقوم به مندوب البيع في مرحلة ما بعد البيع محاولة الاستعانة بالخبرات الناجحة التي جناها المشتري من شرائه للسلع في ترويج السلعة لمشتريين مرتقبين ، شهادة مثل هؤلاء قد تعزز للجهود البيعية اللاحقة.

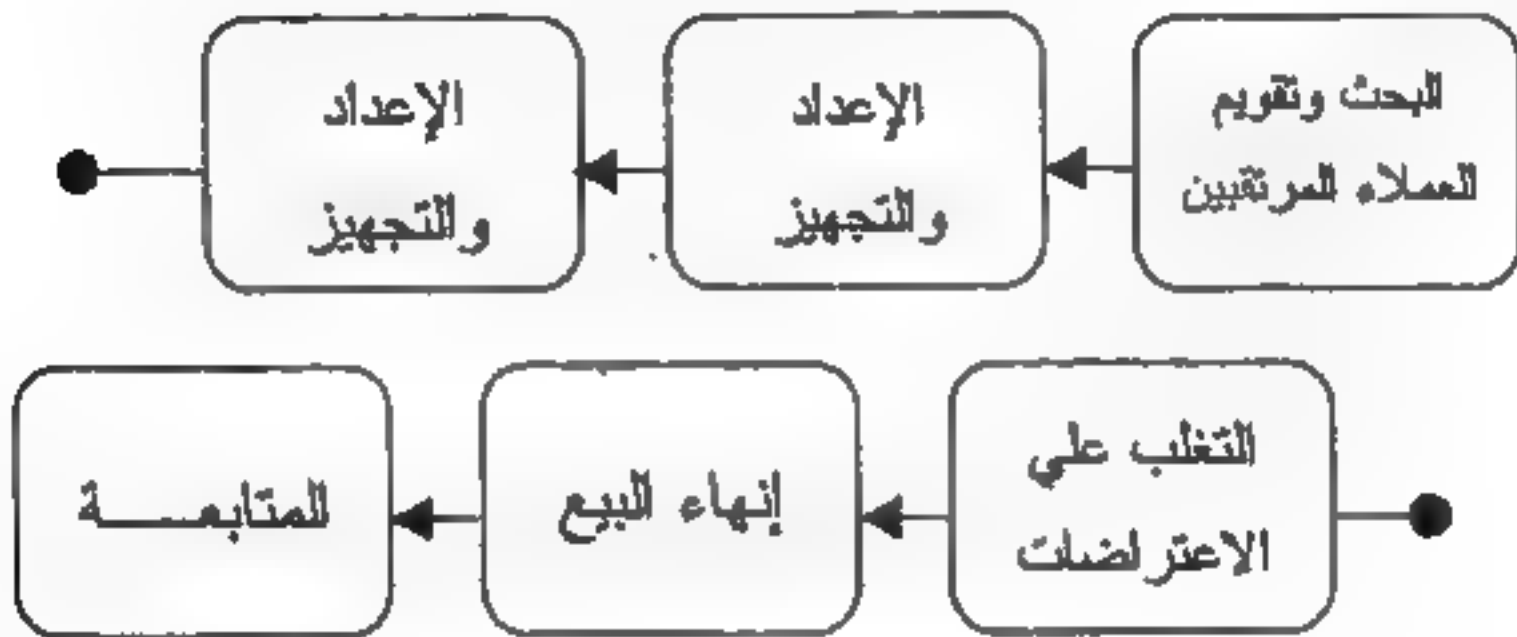
أخيراً : فإن مندوب البيع لابد أن يطور لنفسه برنامج للعلاقات العامة .Public Relations

التصور الذاتي للسلعة: يؤدي الإحلال المخطط للماركة للسلعة منها إلي إحداث تصور ذاتي محبب ومرغوب لدي المستهلكين المستهدفين، وقد يكون شكل التصور الذاتي علي صورة تصميم جميل أو غريب وقد يكون السعر معقولاً، وفي ترويج السلعة لمشتريين ومرقبين جدد.

أخيراً ، فإن مندوب البيع لابد أن يطور لنفسه برنامجاً للعلاقات العامة
Public Relations يستطيع من خلاله تدعيم وارتباط للمشتري بالشركة ومن
الأنشطة التي يمكن أن يقوم بها مندوب البيع.

١. إرسال بطاقات تهنئة من خلال الأعياد والمناسبات المختلفة.

٢. تقديم هدايا رمزية إلى المشتري بحيث يشعره بأنه محل اهتمام للشركة
قبل وبعد الشراء.



شكل رقم (٥) مراحل عملية البيع الشخصي

ثالثاً: إدارة القوة العاملة في البيع

رجل البيع وطبيعة عمله:

يرى الخبراء في التسويق إن الإدارة الفعالة للمبيعات يجب أن تبدأ
بدراسة رجل البيع The Salesman، وبتفهم طبيعة العمل الذي يقوم به،
والتعرف على ما يكون فلسفته في العمل وما يؤثر في نظريته إليه، والتوصل من
ذلك إلى المؤهلات والصفات التي تساعد على النجاح في هذا النوع من العمل.

ويرى البعض أن فن البيع يعتمد كلية على الشخصية وعلى الطريقة التي يتصرف بها رجل البيع. ولكن البعض الآخر يرى أنه إذا كانت شخصية رجل البيع هي التي كانت تحدد مدى النجاح في البيع فإن الظروف قد تغيرت، وطبيعة عمل رجل البيع أصبحت أكثر تعقيداً، نتيجة تعدد مطالب وحاجات المستهلكين، وزيادة السلع والخدمات الجديدة التي ظهرت في الأسواق، ودرجات التقدم التكنولوجي التي تطلبت طرفاً جديدة في البيع، ونوعاً جديداً من رجال البيع.

وتتميز أسواق اليوم بأنها أصبحت أسواقاً كبيرة فهناك أعداد متزايدة من الأفراد يقبلون على الشراء وعندهم القوة الشرائية التي تمكنهم من الحصول على السلع المعروضة في الأسواق ورجل البيع الكفء هو الذي يستطيع الوصول إلى هؤلاء الأفراد ويجعل منهم عملاء للمشروع الذي يعمل فيه وتتميز أسواق اليوم بأنها تتطوي على طاقات بيعية كبيرة لا يمكن أن يستفيد منها إلا رجل البيع السريع الحركة والذي يستطيع أن يواجه جهوده فعالة من ناحية أخرى فقد أصبحت أسواق اليوم ميداناً للمنافسة بين العديد من السلع البديلة كما أصبح المشترئون أكثر حرصاً، ويحاول كل منهم أن يتصرف بطريقة رشيدة.

وهذا لا يعني أن الصعوبات قد زادت في طريق كل من يريد العمل كرجل بيع. بل الذي نعتيه هو أن رجل البيع لأسواق اليوم أصبح يحتاج إلى صفات معينة، إن لم تعد مهمة رجل البيع مجرد تلقى طلبات المستهلكين وتنفيذها بما يقدمه من سلع وخدمات قد يكون المستهلك قد قرر شراءها مقدماً. بل أصبحت مهمته البحث عن المشتري المحتمل ومساعدته في الوصول إلى النقطة التي يتخذ عندها قراراً بالشراء. وهو لا يستطيع أن يقوم بذلك إلا عن طريق الإحاطة بحاجات المستهلكين والتعرف على مشاكلهم، وعلى الطريق الصحيح للتعامل معهم ومساعدتهم في حل مشاكلهم. ويعتبر البيع الشخصي، أي

للبيع عن طريق رجال البيع، مرتفع التكلفة، إذ تبلغ تكلفته في كثير من المشروعات في الولايات المتحدة من ٥ إلى ١٥ في المائة من صافي المبيعات، بينما تبلغ تكاليف الاعلان من ١ إلى ٣ في المائة. وهذا ما دعا الكثير من المشروعات هناك إلى استخدام مبدأ خدمة النفس، أولاً بسبب ارتفاع تكلفة البيع الشخصي، وثانياً بسبب صعوبة الحصول على رجال بيع ناجحين.

ولكن هناك مزايا متعددة يمكن للبيع الشخصي أن يحققها، وبذلك يغطي التكاليف المرتفعة التي ينطوي عليها فالبيع الشخصي يقلل من الاسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن. فإذا نظرنا إلى الاعلان نجده يميل للرسالة الاعلانية إلى أفراد قد لا يكونون بأي حال من الأحوال عملاء محتملين. من مزايا البيع الشخصي أيضاً أنه يمكن من اتمام عملية البيع. فالاعلان قد يجذب الاهتمام ويثير الرغبة، ولكنه لا يستطيع أن يتم عملية لشراء كذلك فإن البيع الشخصي يزود الإدارة ببيانات هامة عن ميول واتجاهات المستهلكين ويعمل كحلقة اتصال بين الادارة والعملاء.

هل هناك أفراد "خلقوا" ليكونوا رجال بيع؟

يبدو للبعض منا أن هناك من رجال البيع من "خلق" ليكون رجل بيع، وذلك عندما نجد منهم القدرة على اقناعنا والتأثير فينا، ونلمس فيهم شخصية تجبنا إليهم، وتجعلنا نطمئن إليهم وإلى مساعدتهم لنا في اتخاذ قرار بالشراء. ولا شك أن هناك هذه اللمسة السحرية التي يتميز بها بعض رجال البيع وتؤثر في كل من يرتاد المشروعات التي يعملون فيها. ولكن الحقيقة هي أنه ليس هناك من خلق ليكون رجل بيع، ورجل البيع الناجح لم يصبح كذلك إلا عن طريق التدريب واكتساب الخبرة. ولقد أصبح في متناولنا الكثير من الدراسات التي قامت بغرض تحليل صفات وخصائص رجال البيع الناجحين وأصبح من المعروف أن هذه الصفات والخصائص يمكن اكتسابها بالتعليم والتدريب

والمزاولة العملية، وهي تؤدي بعد ذلك إلى جعل رجل البيع يبدو وكأنه "خلق" ليكون رجل بيع.

ميادين البيع الشخصي:

يتخذ البيع الشخصي عدة أشكال فقد يكون عن طريق رجال بيع دخل المحل، كما هو الحال في محلات البيع بالتجزئة وقد يكون عن طريق رجال بيع يمرّون من منزل إلى منزل كما قد يتم البيع الشخصي برجال بيع تابعين للمنتجين أو لتجار الجملة أو لتجار التجزئة.

أ- رجال البيع التابعون للمنتج:

وقد يقومون بالبيع إلى المستعملين الصناعيين، وهو ما يطلق عليه البيع الصناعي Industrial Salesmanship . ويحتاج الأمر في هذه الحالة إلى رجال بيع أكفاء وخاصة بالنسبة للسلع التقنية المعقدة وقد يحتاج الأمر إلى استخدام مهندسين كرجال بيع حتى يكون في استطاعتهم الإلمام بالجوانب الهندسية الكهربائية أو الميكانيكية للسلع، وحتى يمكنهم دراسة حاجات المشترين وتقديم النصائح لهم.

وقد يكلف رجال البيع التابعون للمنتج بالاتصال بتجار الجملة، وهو ما يتطلب أيضاً كفاءة عالية. لأنه في كثير من الأحيان يطلب من رجل البيع مساعدة تاجر الجملة ولعاملين معه في التعرف على وسائل ترويج السلعة، وقد يطلب منه تدريب رجال البيع التابعين لتجار الجملة. كما قد بيع رجل البيع إلى تجار التجزئة ويتردد عليهم في فترات منتظمة، ويتعاون معهم في الترويج للسلعة ويطلق على هذا النوع البيع التجاري Merchant Salesmanship.

وقد يبيع رجال البيع مباشرة إلى المستهلك وفي هذه الحالة يمرّون من منزل إلى منزل، وهو ما يحتاج إلى درجة عالية من الكفاءة حتى يتغلبوا على ما

ينطوي عليه هذا النوع من البيع من صعوبات. ويطلق على هذا النوع البيع الاستهلاكي Consumer salesmanship.

ب- رجال البيع التابعون لتاجر الجملة:

وتقتصر مهمتهم على أخذ طلبات العملاء ونظراً لتعدد السلع التي يقومون بتصريفها فإنهم لا يقومون بأي جهود في عملية البيع، وتقتصر مهمتهم على المرور في فترات منتظمة على تجار التجزئة أو المستعملين الصناعيين للتعرف على احتياجاتهم كما أنه نظراً لأن السلع التي يقومون ببيعها تكون في أغلب الأحيان هي نفسها السلع التي يتعامل فيها أكثر من تاجر جملة فإنهم يحاولون كسب العملاء على أساس دوافع التعامل وليس على أساس دوافع الشراء فيظهروا رجل البيع العميل المحتمل المزايا التي يمكن الحصول عليها إذا تعامل مع تاجر الجملة التابع له، مثل للحصول على أنواع من الخصم، أو التمتع بمزايا التسليم السريع، أو الحق في رد البضاعة، أو للحصول على تسهيلات ائتمان. ولا تحتاج مثل هذه المهام إلى كفاءة عالية من جانب رجل البيع لأنها تتميز بالروتينية.

ج- رجال البيع التابعون لتاجر التجزئة:

عندما يقصد المستهلك محل التجزئة فإنه يكون قد قرر عادة ما يحتاج إليه، وتكون عنده فكرة واضحة تقريبا عن الكيفية التي يقابل بها حاجته. ولا يكون على رجل البيع إلا يعرض أن يعرض على العميل ما لديه من سلع، مبينا مزايا كل منها. وعند تمام عملية البيع يقوم رجل البيع بالإجراءات اللازمة، مثل كتابة البونات وتغليف السلعة وتسليمها للمشتري وبالنسبة للمحلات التي تبيع سلعاً خاصة أو ذات قيمة مرتفعة كالأجهزة الكهربائية فإنها تحتاج إلى رجال بيع أكفاء، كما تحتاج إلى جهود بيعية مبتكرة وهو ما يتطلب الاهتمام باختيار رجال البيع العاملين فيها وتدريبهم والرقابة عليهم.

اختيار رجال البيع

كيف يتم الاختيار السليم:

يعتبر تكوين القوة للعاملة في البيع من أهم الواجبات الإدارية المسؤولة من مدير المبيعات. ويرى Stanton إن مدير المبيعات لا يمكن أن يكون أفضل في الأداء من رجال البيع العاملين معه. أو بعبارة أخرى فإن مدير المبيعات مهما كان على درجة عالية من الكفاءة، ومنها بذل من مجهود في سبيل تحسين سمعة المشروع التي يعمل فيه وترويج مبيعاته، فإنه لا يستطيع ذلك إلا إذا كان يعمل معه رجال بيع على درجة عالية أيضا من الكفاءة من حيث السلوك مع العملاء ومن حيث الإلمام بطبيعة عملهم. لهذا كانت عملية اختيار رجل البيع الصحيح ذات أهمية خاصة بالنسبة لسلعة المشروع وحجم المبيعات ورضا العملاء هذا بالإضافة إلى أن الاختيار السليم لرجال البيع يجعل من السهل القيام بوظائف أخرى في إدارة المبيعات، مثل للتدريب والإشراف، كما يقلل من تكاليف البيع نتيجة انخفاض معدل دوران العمل وارتفاع إنتاجية الأفراد.

ويرجع سوء اختيار رجال البيع إلى عدم المبالاة في اتباع أسس سليمة وعلمية في الاختيار فيجب ألا يتم الاختيار على أسس شخصية بل على أساس تحليل الأعمال وتوصيفها والقيام بعد ذلك باختبارات غير متحيزة.

ويمكن أن نضع خطوات الاختيار كالآتي:

١- تحديد نوع وعدد الأفراد المطلوبين: وتتضمن هذه الخطوة للقيام بتحليل الأعمال وإعداد توصيف مكتوب لكل عمل. وعلى هذا الأساس يمكن تحديد المؤهلات التي يجب توفرها في الأفراد.

٢- تحديد المصادر التي يمكن تجميع طلبات العمل منها.

٣- الاختيار من بين الأفراد المتقدمين. ولكي يتم هذا الاختيار يتطلب الأمر أولاً وضع مقاييس أو معايير للحكم على الأفراد على أساسها وثانياً القيام بعملية الاختيار على أساس هذه المعايير للحصول على العدد الذي تتوفر فيه المؤهلات المطلوبة.

ونتكلم فيما يلي بعض التفصيل عن هذه الخطوات الثلاث:

الخطوة الأولى - تحليل وتوصيف الأعمال:

تبدأ عملية اختيار رجال البيع بتحليل دقيق للعمال المطلوب قيامهم بها Job Analysis، إذ يؤدي هذا التحليل إلى التعرف على المؤهلات والشروط الواجب توفرها في كل رجل بيع حتى يصلح للقيام بالمهام التي ستوكل إليه. وقد يبدو لأول وهلة أنه ليس هناك حاجة إلى القيام بمثل هذا التحليل نظراً لأن الإدارة تعرف مقدماً ما هو المطلوب من رجل البيع. وقد يكون صحيحاً أن مدير المبيعات يعرف بشكل عام ما هو المطلوب من رجل البيع، وقد يكون صحيحاً أن مدير المبيعات يعرف بشكل عام ما هو المطلوب من رجل البيع لكي يقوم بتصريف مبيعات المشروع. وقد تكون هذه المعلومات مستمدة من الخبرة السابقة أو من الملاحظة ولكن مثل هذه المعلومات يمكن أن تساعد كمرشد في اختيار رجال البيع الجدد. وقد تكون هذه المعلومات مبنية على تصور عام لعمل رجل البيع، والأمر لا زال يحتاج إلى دراسة كاملة وتحليل دقيق للعمل نفسه، وللواجبات التي ينطوي عليها، والصعوبات التي تواجه القائم به. ويستخدم هذا التحليل في الوصول إلى الصفات والخصائص التي يجب توفرها في رجال البيع. كما تستخدم أيضاً في التدريب، وفي تحديد مستويات المكافآت، وأيضاً في تقييم أداء رجال البيع.

ولتحليل أعمال رجال البيع فإنها توضع في مجموعات تبعا لنوع العمل فيكون هناك مثلاً رجال بيع، ورجال خدمة، ورجال بيع جوالون، ورجال بيع

متخصصون، ومشرفون يؤدون بعض عمليات بيع... وهكذا وتكون الخطوة التالية هي تحديد واجبات كل مجموعة. ويمكن القول عامة إن هذه الواجبات تقسم في أربعة أقسام هي:

١- واجبات تخطيطية: مثل إعداد خط السير، ودراسة مطالب المشتريين المحتملين.

٢- واجبات البيع الفعلي: وتشمل الاتصال بالمشتري المحتمل وعرض السلعة عليه ومقابلة استفساراته واعتراضاته ومحاولة إنهاء عملية البيع معه.

٣- واجبات خاصة بالخدمات الفنية التي قد يحتاج إليها بيع أنواع معينة من السلع.

٤- واجبات كتابية: مثل كتابة التقارير وإثبات حسابات المصاريف البيعية. وقد يكلف رجال البيع بالإضافة إلى ذلك بتزويد البيانات عن المركز التالي للعملاء وتحصيل الحسابات.

ويعتبر تحديد المؤهلات المطلوبة من أصعب العمليات في اختيار رجال البيع فمن الصعب حصر وتحديد الخصائص التي تجعل رجل البيع ناجحاً. كذلك لا نستطيع أن نترجم هذه الخصائص إلى كميات. وليس من الممكن أن نقرر إلى أي مدى تستطيع بعض الخصائص أن تعوض النقص في البعض الآخر.

وقد تقوم بعض المشروعات بتحليل صفات الأفراد العاملين فيها للتعرف على الخصائص التي تجعل من بعضهم ناجحين ومن البعض الآخر فاشلين. وقد تعتمد بعض المشروعات إلى تكليف عدد من المسؤولين في إدارة المبيعات بوضع قائمة بالمؤهلات المطلوبة لشغل المراكز البيعية، مع مراعاة الموضوعية في ذلك. على أن يجري بعد ذلك ملاحظة رجال البيع الناجحين ثم مراجعة القائمة التي سبق وضعها وإدخال التعديلات الضرورية عليها.

ومن الدراسات المستمرة التي قامت حول تحليل للعمل البيعي يمكن القول إن الخصائص المطلوبة في رجل البيع بعضها عام وبعضها خاص بالخبرة والبعض يتعلق بدرجة التعليم.

والخصائص العامة هي التي يجب توفرها في كل من يريد للعمل كرجل بيع. ومن هذه الخصائص أن يكون لدى الشخص الرغبة في العمل، والقدرة على الإقناع. والقدرة على كسب الأصدقاء. كما يجب أن يتصف بالتزان الشخصية والنضج وقوة الشخصية والحماس للعمل والشجاعة والدبلوماسية في سلوكه وتوجد هذه الخصائص والصفات بدرجات مختلفة في جميع رجال البيع الناجحين ولكن يعتبر اكتشافها في الأفراد المتقدمين للعمل كرجال بيع من أكبر المشاكل التي تواجه المسؤولين عن عملية الاختيار.

وتنظر الكثير من المشروعات إلى الخصائص للمبتدئة على الخبرة باعتبارها غير هامة، وذلك إذا كانت تفضل الحصول على أفراد بدون خبرة ثم بعد ذلك تضع برامج التدريب اللازمة لهم. وهناك مشروعات تفضل رجال البيع ذوي الخبرة السابقة، وذلك إذا لم يكن لديها من الامكانيات ما تستطيع به أن تضع برامج تدريب وتنفق عليها. وهناك مشروعات تتطلب من المتقدمين درجات بسيطة من الخبرة الناقصة.

لما فيما يتعلق بالخصائص التعليمية فإن درجة التعليم المطلوبة تختلف باختلاف العمل البيعي فهناك أعمال ذات صفة روتينية ولا تتطلب على أعباء فنية، كما هو الحال بالنسبة للسلع البسيطة غير المعقدة والتي لا يحتاج بيعها إلى درجات من التعليم، كما يمكن اكتساب المعرفة المطلوبة عنها من خلال المزاولة واكتساب الخبرة. ومن ناحية أخرى هناك سلع معقدة في التركيب أو في الاستعمال تتطلب درجات من التعليم قد تصل إلى ضرورة توفر مؤهل عال.

الخطوة الثانية - تحديد مصادر الحصول على رجال البيع:

على ضوء الخصائص المطلوبة والمتحصل عليها من تحليل العمل في الخطوة السابقة يمكن تحديد المصادر التي يلجأ إليها المشروع للحصول على أفراد يتقدمون كمرشحين لشغل المراكز البيعية. وهناك مصادر متعددة يمكن للمشروع أن يلجأ إليها كلها أو بعضها وذلك يتوقف على نوع الأعمال البيعية، وعلى ما قد يكون لدى المشروع من خبرة سابقة خاصة باستعمال بعض المصادر، ومدى مناسبتها لأغراض العمل فيه.

ويمكن القول بصفة عامة إن المصادر الرئيسية للحصول على رجال البيع هي: للمشروع نفسه، والمشروعات الأخرى المماثلة أو غير المماثلة، والمؤسسات التعليمية، والاعلان. وتناول فيما يلي كلا من هذه المصادر بكلمة مختصرة.

١- المشروع نفسه:

وتلجأ كثير من المشروعات إلى هذا المصدر للحصول على ما تحتاج إليه من رجال بيع، وتحقق هذه السياسة مزايا متعددة منها أنها تعمل على رفع الروح المعنوية للأفراد حيث يكون من نتيجة اختيارهم كرجال بيع فتح الباب أمامهم للحصول على دخل أكبر ودرجات أعلى من الرضا عن العمل، كما توفر في الوقت والجهد المطلوبين لتعريف رجال البيع بالمشروع ومنتجاته، إذ أن الأفراد قد سبق حصولهم على هذه المعلومات خلال خدمتهم السابقة بالمشروع. ومن المزايا أيضا أنه يمكن للإدارة أن تتق بدرجة أكبر بالأفراد الذين سبق لهم العمل في المشروع، كما يسهل عليها الحكم على مدى صلاحيتهم للأعمال البيعية نتيجة أنه سبق التعرف على الكثير من صفاتهم عند التحاقهم بالمشروع وأثناء عملهم فيه.

وفي حالة المشروعات التي تنتج سلعاً صناعية وحيث يكون المطلوب الإلمام بالمعلومات الفنية عن هذه السلع يكون من المناسب اللجوء إلى إدارة الإنتاج أو الإدارة الهندسية للحصول على الأفراد الذين يعملون في توزيع هذه السلع وإذا توفرت في هؤلاء الأفراد الخصائص الأخرى المطلوبة فسي رجال البيع فإنه يمكن أن يكونوا رجال بيع ناجحين.

٢- المشروعات الأخرى:

إذا كان من سياسة المشروع اختيار الأفراد ذوي الخبرة السابقة فإنه قد يتجه إلى الحصول على ما يحتاج إليه من رجال بيع من المشروعات الأخرى المماثلة أو غير المماثلة. وفي هذه الحالة قد يكون هدف المشروع هو التخلص من عبء التدريب الذي كان يجب عليه تحمله، ولكن هناك عيوب في اتباع هذه السياسة. ففي أغلب الأحيان لا يستطيع المشروع أن يحصل على رجال بيع بدرجة عالية من الكفاءة من هذا المصدر، إذ أن رجل البيع الممتاز لا يرضى بالمشروع الذي يعمل فيه، كما لا يرضى للمشروع به. كذلك فإن بعض الأفراد الذين يأتون من هذا الطريق لا يتوفر فيهم درجة عالية من الولاء.

وهناك مشروعات تسير على سياسة عدم تعيين أفراد من مشروعات أخرى تعمل في نفس الميدان حرصاً على الثقة المتبادلة والتعاون بينها ولكن هذا لا يمنع أنه قد تكون هناك حالات لا تمتنع فيها من استخدام أفراد من مشروعات مماثلة إذا ثبت أن هؤلاء الأفراد تركوا العمل لأسباب لا تضر بمصالح هذه المشروعات، كما لا يكون لدى هذه المشروعات اعتراض على ذلك.

وليس هناك ما يمنع من اختيار أفراد من مشروعات غير مماثلة. وهناك الكثير من رجال البيع الناجحين يمكن الحصول عليهم من هذا المصدر. ورغم أن الأفراد الذين يحصل عليهم المشروع من هذا المصدر لا تكون لديهم معرفة بنوع العمل فيه ولا بالمنتجات التي سيقومون بتوزيعها إلا أنهم تكون لديهم خبرة

كافية بالعمل البيعي، مما يمكنهم من اختصار الوقت والمجهود وتحقيق وفورات المشروع عند القيام بتدريبهم.

٣- المؤسسات التعليمية:

تلجأ للمشروعات إلى هذا المصدر عندما تكون على استعداد لقبول أفراد بدون خبرات سابقة في العمل البيعي، ولكن من ناحية أخرى ترغب أفراداً على درجة عالية من المستوى العقلي والتدريب الفني في مجالات متخصصة تتفق وطبيعة السلع التي تقوم بإنتاجها أو بيعها. وقد تبين أن الكثيرين من خريجي الجامعات والمعاهد العليا لا يرغبون في العمل كرجال بيع، ولا يقبل عليه إلا الأفراد الذين يجدون فيه مجالاً لامتباع رغبتهم في الاتصال بالآخرين والتعامل مع الناس والانتماج فيهم ومساعدتهم على حل مشاكلهم وفي نفس الوقت قد يكون العمل البيعي مجالاً للكسب المادي المجزي لمن يقبلون برغبة أكيدة للدخول في هذا الميدان.

٤- الاعلان:

ويكون عن طريق النشر في الصحف والمجلات. ومن مزايا هذا المصدر أنه يمكن المشروع من تحقيق الاتصال السريع بعدد كبير من راضعي العمل كرجال بيع. وإذا تم الاختيار بعد ذلك على أسس سليمة فإن هذا المصدر قد يهيئ للمشروع الحصول على ما يحتاج إليه من رجال بيع. ولكن ليس من المحتمل أن يكون هذا المصدر الوسيلة للحصول على رجال بيع ممتازين أو بمؤهلات خاصة، ولكنه يمكن فقط من الحصول على أعداد كبيرة من المتقدمين يستطيع المشروع بعد لك الاختيار من بينهم.

الخطوة الثالثة - الاختيار من بين الأفراد المتقدمين:

وتتضمن هذه الخطوة قيام الإدارة بالحكم على الأفراد المتقدمين على أساس معايير موضوعة. ويجب في هذه الحالة استخدام كل الوسائل والأدوات

التي تمكن من تحديد مدى توفر المؤهلات والخصائص المطلوبة. وتشمل هذه الوسائل والأدوات طلبات التقدم للعمل Application Blanks ، والمقابلات الشخصية Interviews ، والرجوع إلى مصادر أخرى References للتأكد منها أو جمع بيانات منها عن الشخص المتقدم، والرجوع إلى التقارير والشهادات الخاصة بالخدمة السابقة، وعمل الاختبارات النفسية، وإجراء الفحوص الطبية على المتقدمين.

وتستخدم جميع المشروعات تقريباً الاستمارات المطبوعة التي يثبت فيها المتقدم للعمل بيانات شخصية وأساسية تساعد في الحكم الأولى عليه لتقرير ما إذا كان صالحاً أم غير صالح فيستبعد كما تستخدم هذه البيانات كأساس عند إجراء المقابلات الشخصية.

ها ويمكن القول إنه لا يصح أن يعين رجل بيع بدون إجراء مقابلة شخصية معه. وتفيد هذه المقابلة في التعرف على جوانب أخرى ومعلومات إضافية عن كل متقدم مثل مظهره الخارجي، وسلوكه العام وشخصيته وخبراته ويجب أن تجري المقابلة على أساس خطة موضوعية يتحدد فيها نوع الأسئلة التي ستوجه إلى الشخص والطريقة التي ستوجه بها الأسئلة كما يجب أن تجري المقابلة من جانب عدة أشخاص حتى لا يكون هناك تحيز هذا وتكشف المقابلة للشخصية هي الأخرى عن أن بعض الأفراد المتقدمين بصلحون والبعض الآخر لا يصلح فيستبعد.

ولتدعيم الحكم على الأفراد بعد المقابلات الشخصية تقوم بعض المشروعات بعمل اختبارات نفسية للمتقدمين لاختبار درجة ذكائهم وميولهم واتجاهاتهم في التفكير، والاستعدادات الطبيعية لديهم والتي لها تأثير في عملهم كرجال بيع، ولها علاقة بنجاحهم في هذا النوع من العمل وبهذه الاختبارات يمكن للمسؤولين عن اختيار رجال البيع أن يتخذوا قرارات سليمة، ويتوصلوا

إلى رجال بيع تتوفر فيهم درجة عالية من احتمالات النجاح، وذلك طبعاً إذا توفرت لهم بعد ذلك ظروف العمل المناسبة.

تدريب رجال البيع

الحاجة إلى برنامج موضوع للتدريب:

بعد أن يتم اختيار رجال البيع فإنه يجب أن يكون هناك برنامج موضوع لتدريبهم وتنمية قدراتهم ومهما كان رجل البيع خبيراً فإنه يحتاج بين وقت وآخر إلى بعض التدريب، ويختلف مدى التدريب باختلاف طبيعة العمل ومدى المعلومات المتوفرة لدى رجال البيع. فالسلع الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة تتطلب تدريباً أكبر من السلع الاستهلاكية النمطية. وإذا كان رجل البيع الذي وقع عليه الاختيار لم يسبق له العمل في هذا الميدان فإنه يحتاج إلى تدريب أكبر من رجل البيع الذي له خبرة سابقة ودراية بهذا النوع من العمل.

وبصفة عامة يجب أن يقوم المشروع بوضع برنامج للتدريب يتمكن به من تحقيق عدة مزايا، منها زيادة حجم المبيعات، وتقليل حالات الفشل بين رجال البيع واضطرارهم إلى ترك العمل، وتسهيل الإشراف على رجال البيع. كما أن وضع برنامج سليم لتدريب رجال البيع سيعمل على خفض التكاليف البيعية.

محتوي برنامج التدريب:

لكي يحقق برنامج التدريب المزايا المتوقعة منه فإنه يجب أن يزود رجال البيع بمعلومات أساسية عن المهام المطلوبة منهم وهي:

١- الإحاطة بصفة عامة بأهداف المشروع وسياساته، وبصفة خاصة بالسياسات البيعية والطرق المستخدمة في إدارة المبيعات.

٢- الإحاطة بالمعلومات الضرورية عن السلعة أو خطط المنتجات في المشروع، وكذلك بالسلع الأخرى المنافسة.

٣- التعرف على كل ما يتصل بالمستهلك والسوق، فيجب أن يعرف رجل البيع من هم المشترون المحتملون وكيف الوصول إليهم والتعرف على احتياجاتهم.

٤- الإحاطة بفن البيع، والتدريب على طرق التقدم للمشتري المحتمل وعرض السلعة وإدارة الحديث وإنهاء عملية البيع، مع المحافظة على رضا المستهلك وثقته برجل البيع.

٥- التدريب على أعمال أخرى تخطيطية وكتابية، مثل كيفية تنظيم وقته وجهده، وكيفية كتابة التقارير.

تنظيم التدريب:

أن هناك مبدأ واحدا عاما منطبقا عليه بين المشروعات مهما اختلفت فيما بينها من ناحية درجة الاهتمام بتدريب رجال البيع، وهو أن تكون السلطة والمسئولية عن هذا التدريب مركزة في فرد واحد. وما لم يحدث ذلك فإنه من المحتمل أن يهمل التدريب أو ينفذ بطريقة غير فعالة. من ناحية أخرى هناك اختلاف بين المشروعات من حيث مركزية أو لا مركزية القسم أو الإدارة للمسئولية عن التدريب. فهناك آراء تقول بجعل كل المسائل الخاصة بالتدريب في المشروع ومنها تدريب رجال البيع من اختصاص إدارة المبيعات. وتعتمد المفاضلة بين الميادين على مدى التشابه بين الأعمال المتعلقة بالتدريب في المشروع فإذا كان تدريب رجال البيع يختلف بدرجة كبيرة عن تدريب الأفراد العاملين في الإنتاج أو في الخدمات أو غيرها فإنه يجب أن يعامل التدريب على البيع مستقلا عن برامج التدريب الأخرى، وأن يكون من اختصاص إدارة المبيعات ولكن في جميع الأحوال يجب أن يكون هناك تعاون بين إدارتي المبيعات وشئون الأفراد فيما يتعلق ببرامج التدريب.

رسائل التدريب:

هناك رسائل متعددة في التدريب، منها تكليف رجال بيع قداماء بمصاحبة رجال البيع الجدد لإرشادهم وتوجيههم حتى يستطيعوا الوقوف بمفردهم في مناطق البيع، ومنها التدريب الرسمي داخل الفصول وإلقاء سلسلة من المحاضرات عن السلعة وعن السياسات البيعية والأسواق، ومنها تزويد رجال البيع بالنشرات والكتيبات التي ترشدكم في أعمالهم، ومنها المناقشات الجماعية في الاجتماعات والندوات والمؤتمرات. ونتكلم عن كل من هذه الوسائل باختصار فيما يلي:

١- التدريب عن طريق رجال البيع القداماء:

وفي هذه الحالة يتم اختيار رجال بيع يكتشف سجل عملهم السابق عن خبرة كافية تؤهلهم للقيام بهذه المهمة. كما يجب أن يكون لديهم من الصفات الشخصية ما يمكنهم من تحمل مسؤولية تدريب رجال البيع الجدد ومن الممكن أن يقوم المشروع بوضع برنامج لرجال البيع الذين سيكلفون بتدريب آخرين لتزويدهم بالمعلومات الأساسية عن هذا التدريب وأهدافه وطرقه وتكون المهمة الأساسية في هذا النوع من التدريب هي مساعدة رجال البيع الجدد على عدم وقوع في أخطاء قد تصبح عادة عندهم لو لم تكتشف بسرعة، ويوجهون منذ البداية إلى العادات الصحيحة في البيع.

٢- التدريب الرسمي في الفصول:

ويكون الغرض منه تزويد رجال البيع بالمبادئ الأساسية لفن البيع وطرقه، ثم مناقشة بعض الحالات التطبيقية والمواقف العملية التي تواجه رجال البيع. وعيب هذا النوع من التدريب أنه قد يثير الملل في نفوس الأفراد تحت التدريب إذا كانت المحاضرات جافة أو مطولة. كما أنه لا يتيح للمستعملين المساهمة في المناقشات. وللتغلب على هذه العيوب يجب اختيار المحاضرين

بعناية، ويجب أن يكون الوقت المخصص لكل محاضرة مناسباً. هذا ويمكن تقليل الملل عن طريق الاستعانة بالوسائل المرئية في المحاضرات، مثل النماذج والأفلام. كما يمكن عمل فترات للمناقشة أثناء المحاضرات. ومما يساعد على الاستفادة من المحاضرات ألا يكلف المستمعون بالكتابة، بل تقتصر مهمتهم على الاستماع، لاستيعاب أكبر قدر ممكن من المعلومات. ويمكن طبع النقط الرئيسية في كل محاضرة وتوزيعها مقدماً قبل إلقاء المحاضرات.

٣- للنشرات والكتيبات:

وتحتوي من البيانات والتوجيهات ما يساعد رجال البيع أثناء فترة تدريبهم، وكذلك بعد انتهاء برنامج التدريب. وقد يكون من بين المطبوعات التي توزع على رجال البيع دليل عن المشروع: تاريخه وأهدافه وتنظيمه وسياساته ومنتجاته. وقد توزع كتيبات عن فن البيع والاعلان والسياسات البيعية وواجبات رجل البيع التخطيطية والبيعية والكتابية.

٤- للمناقشات الجماعية:

وفي هذه المناقشات الجماعية تطرح بعض الموضوعات تحت إشراف أحد المسؤولين في إدارة المبيعات، ويجري تلقي الأسئلة من المحاضرين، ثم يتبع ذلك مناقشة عامة يشترك فيها الجميع وتقر هذه المناقشات في تبادل الخبرات بين الحاضرين، مما يساعد على كل منهم وتحسين أدائه في العمل ولكي تؤدي هذه المناقشات إلى الفائدة المتوقعة منها يجب أن تقتصر على عدد محدود من الأفراد حتى يتاح لكل منهم للمساهمة في المناقشة.

وينكر Simmons نماذج متعددة من هذه الاجتماعات، ومنها ما قد يدور حول أحد المتحدثين من كبار المسؤولين في إدارة المبيعات أو من خارج للمشروع بغرض إثارة حماس رجال البيع The inspirational meeting وذلك لاختبار إلمامهم بالمعلومات المتعلقة بعملهم ومن الاجتماعات ما يدور

حول سلع المشروع القائمة والجديدة The merchandise meeting ، أو ما يدور حول مشاكل وخيرات رجال البيع العاملين في منطقة معينة The field meeting ، ومنها ما يدور حول مناقشة مشكلة معينة على شكل ندوة تتكون من مسئولين في إدارة المبيعات توجه إليهم الأسئلة عن هذه المشكلة من رجال البيع الحاضرين في الاجتماع ليقوموا بالإجابة عنها The problem meeting with panel discussion.

الحث البيعي Sales Persusation

على بائع البيع الخبير أن يستعين بمعرفته بالسلع وبفن البيع، وأن يستغل دراسته للعملاء في حثهم على الشراء ويتوقف بحاجة في ذلك على قدرته في اختيار القول المناسب في الوقت المناسب والشخص الصحيح فعليه أن يصوغ كلماته في قالب مناسب للفرصة الموجودة وللعميل الذي أمامه. ويجب أن يكون الحث البيعي خفيفا للدرجة التي لا يشعر بها العميل. وليس من الحكمة لطلاقا للضغط عليه، بل على عامل البيع أن يجعل السلعة توحى للعميل بشرائها، حتى يشعر بأنه قد قام بالشراء بمحض اختياره، وأنه قد وفق في اقتنائه للسلعة. وعلى عامل البيع أن يأخذ في اعتباره دائما أن يكون حثه للعميل على الشراء أمامه خدمته. فلا يحاول بيعه سلعة لا يرغب فيها، أو يجعله يتصرف على غير إرادته. وإن كل عملية بيع من هذا النوع تكلف المحل ثمنا باهظا هو فقدان أحد العملاء.

وبرغم أن للمناقشات البيعية Sales Arguments تعني تلك النقاط البيعية Selling Points التي يدلي بها عامل البيع في مصلحة سلعة فإن عليه ألا يضع نفسه في مركز للمجادل مع أحد العملاء. فإن في ذلك مضیعة لوقته ومجهوده، بالإضافة إلى احتمال تطور النقاش إلى درجة عنيفة وقد يكسب عامل البيع المناقشة لخبرته الفنية مع أحد العملاء، وينجح في إيقاف اعتراضاته وبيعه

السلعة، ولكنه يكون قد فشل في اكتساب ثقة العميل وصدافته. وسيرك العميل المحل غير راض حتى عن السلعة التي اشتراها.

وسيجد عامل البيع أنه من الضروري في أغلب الأحيان أن يرد على اعتراضات الزبون وانتقاداته للسلعة، فلا يكون رده بالاستهزاء والسخرية من انتقادات العميل، بل توضيح النواحي، للحدث في السلعة وعليه أن يعرف أن لكل سلعة مزاياها ومساوئها وأن يكون مستعدا للموافقة أثناء المعاملة على وجود بعض النقص في السلعة، إذ أن في ذلك كسبا لثقة العميل، مما يجعله يقتنع بكل ما يقوله له بعد ذلك عن السلعة وعليه أن يبرز للعميل بصدق وإخلاص وجود هذا العيب، إذ أن كسب ثقة العميل مع فقدان عملية بيع أرباح للمحل من كسب عملية مع فقدان ثقة العميل.

إن الخطوة الأولى للنجاح في الحث البيعي هي إيجاد نقطة اتفاق مع العميل، قد تكون على مسألة أثارها اعتراضا وانتقادا للسلعة فمثلا قد يبدأ أحد العملاء الراغبين في شراء أحد أجهزة الراديو حديثه بقوله إن الجهاز غالي الثمن. ففي هذه الحالة يتصرف عامل البيع للحكيم بطريقة سليمة بأن يبدأ من النقطة التي أثارها للعميل ويتدرج منها إلى بيان مزايا الجهاز التي تستحق بذل مبلغ إضافي فيقول مثلا: "إن الجهاز ولا شك أعلى ثمنا من أجهزة الراديو العادية ولكنه يتمتع بمزايا تفوق تلك التي للأقل سعرا مما يجعل شراؤه استثمارا حكيمًا" ولكن عليه قبل أن يمضي في محاولة لقتاع العميل بشراء الجهاز الأعلى سعرا أن يدرس حالة العميل الذي أمامه. وهو أن يتمكن من ذلك إلا بالاستماع إلى العميل، لا التحدث إليه. فعليه أن يستمع إلى ما يطلبه وما يفضله حتى يخرج من ذلك بالناحية التي عليه أن يستغلها ويحاول إثارتها وتأكيدا لاثتمام عملية البيع. وعندما يتوصل عامل البيع إلى ذلك عليه أن يعتمد على هذه الميزة البيعية، ولا يحاول لفت إهتمام الزبون إلى ناحية قد لا تثير فيه نفس الإهتمام

الذي حازته الأولى. وعلى عامل البيع أن يلاحظ وجه العميل، فمنه يستطيع معرفة ما إذا كان من الحكمة الانتقال إلى موضوع آخر.

وعلى عامل البيع أن يبتعد في محادثته مع العميل عن إقحامه بجهله بالتواحي الفنية للسلعة وذلك عند شرحها له، ما لم يعترف العميل من تلقاء نفسه بعدم إلمامه بأي شيء عن السلعة. وعامل البيع الناجح هو الذي إذا أخطأ العمي في حديثه عن السلعة فيصالح له خطأه بلباقة. فمثلا إذا نطق باسم السلعة بطريقة خاطئة فليتناحى عن ذلك حتى تحين له الفرصة أثناء الحديث فينطق بالاسم صحيحا حتى يعرفه العميل دون أن يجرح إحساسه. والمبدأ الذي يجب أن يمسر عليه عمال البيع في هذه الناحية هو: "لا تجرح كبرياء العميل". ومن الأمور المطلوبة أن يهذب عامل البيع من صوته ونبراته بأن يجعله بقدر الامكان مقبولا، وأن يتكلم بهدوء وببطء حتى يعطي للعميل كل فرصة للإجابة، كما يعطي لكلماته الوقت الكافي لترك أثرها في نفس العميل. وكما يجب أن يكون محدثا لبقا يجب كذلك أن يكون حسن الاتصاف. ومن للملاحظ أن العملاء يميلون إلى أن يتحدثوا أكثر مما ينصتوا إلى عامل البيع. ولذلك فليبه أن يقلل من حديثه بقدر الامكان.

وعلى عامل البيع أن يعرف أن الحث البيعي ما هو إلا بيع أفكار Ideas إلى العملاء ولذلك يجب أن يعطي للعميل الوقت الكافي للتكبر وتصور نفسه مقتنيا للسلعة والمزايا التي ستعود عليه من ذلك ولا يجب أن يفهم عامل البيع من الحث البيعي أنه مجال للمناقشات بينه وبين العميل عليه أن يظهر براعته في المناقشة، فإن ذلك يجعل من العميل خصما يحاول أن يجد ثغرة في حديثه لينفذ منها لمعارضته. أما إذا قدم عامل البيع أفكارا ومقترحات فإنه كسب للعميل إلى صفة، ويشعره أنه إنما يسعى لخدمته ويختلف المدى يمكن لعامل البيع أن يصل إليه في قيادة المحادثة وتوجيه أفكار الزبون حسب شخصية الزبون

واعتداده بنفسه ففي حين يكون على عامل البيع أن يأخذ المركز الثاني مع زبون يجب السيطرة فإن عليه أن يتولى القيادة مع زبون آخر مذبذب للرأي.

وفيما يلي نموذج لمحادثة بيعية من وجهة نظر عامل البيع:

- ١- يشرح العميل ما يطلبه.
 - ٢- يعرض عامل البيع مقترحاته.
 - ٣- تعرض السلع أمام العميل.
 - ٤- يبين عامل البيع مزاياها والنواحي الجذابة في خصائصها.
 - ٥- يبدأ العميل في وزن مدى مناسبة السلع وما تتمتع به من مزايا.
 - ٦- يجيب عامل البيع على أسئلة العميل. ويرد على ما قد يثير من اعتراضات.
- ٧- يتروى العميل ويفكر في السعر.

وإن خروج عامل البيع عن هذه الخطوات بسبب بلاشك ضياع الوقت، ويقال من احتمال اتمام عملية البيع بنجاح مثال ذلك إذا بدأ بعرض السلع قبل إلمامه بمطالب الزبون. أو أخذ في سرد مزايا البضاعة قبل عرضها، أو ترك الفرصة للزبون ليثير انتقاداته للسلعة قبل أن يبين له مزاياها وخصائصها وإن القليل من عمال البيع من يدرك أهمية اختيار الألفاظ المناسبة في التحدث مع العملاء. وفي أغلب الأحيان لا يلم للزبون إلا بالقليل من المعرفة عن السلعة. وفي هذه الحالة فإن التعبيرات التي يستخدمها عامل البيع قد تولد فهما سيئا عند الزبون. فعليه إذن أن ينفق في اختيار الألفاظ التي يقدم بها السلعة، ويبين مزاياها، وأن يبتعد عن استخدام الاصطلاحات التي بها مغالاة، كأن يقول عن إحدى السلع "مناسبة جدا" أو "أخر مودة" أو "صنف ممتاز جدا" كذلك على عامل البيع ألا يستخدم الصفات التي كثر استعمالها في الحديث فأصبحت شائعة ولا تصلح للحث البيعي، مثل "حسن وجيد وجديد وجميل"، بل يستخدم ألفاظا أكثر

قوة وفعالية مثل "جذاب وساحر وقوي ومثير وعطر". وعلى عامل البيع أن يختار من الجمل البيعية ومن الصفات ما يتناسب والسلع التي يقوم بتصريفها ولعل مما يساعده كثيرا أن يختار أقوى للنقط في المناقشات فيعتمد عليها. ومن هذه النقط القوية للجودة ولكي يتمكن عامل البيع من اقناع الزبون بجودة السلعة عليه أن يوضح له ذلك ببيان ما بذل في صنعها من مواد جيدة وتصميم من خبراء ممتازين وصنع من عمال مهرة.

كذلك من الأمور التي تغري الزبون بشراء السلعة أن يعتقد أن شراء سلعة جيدة ورقاية للصنف سيكسبه تقوفا على غيره من معارفه، مما يشبع عنده حب الزهو والتمايز. وهذه النقطة لها أهميتها بالنسبة لجميع أنواع السلع من السيارات إلى السجائر.

ولكن يجب ألا يساير عامل البيع ما يحيط به المنتجون سلعم من دعاية واسعة بل عليه أن يتحري عن السلع الممتازة لتكون ضمن التـشـكـيـلات التي يقدمها لعملائه، وحتى يمكنه إلمامه بنواحي الجودة في السلعة من اطلاع العميل عليها، حيث أن مجرد ذكره أن السلعة جيدة للعميل لا يكفي، بل عليه أن يوضح له ذلك.

وبرغم أن السلع الجيدة هي في نفس الوقت غالية الثمن إلا أن ذلك لا يؤثر على رضا العميل عنها، فإن الجودة تترك أثرا باقيا، أما السعر فإنه سيصبح في طي النسيان. وفي حالة بيع السلع الراقية الصنف فإن من الحكمة أن يبعد الزبون عن التفكير في السعر حتى يتضح له مدى ما تمتاز به السلعة من جودة. عند ذلك يكون من السهل على عامل البيع أن يقنعه بأن سعر السلعة لا يولـي جودتها.

ومن النقط التي يعتمد عليها عامل البيع أيضا في مناقشاته البيعية انخفاض سعر السلعة وفي هذه الحالة عليه أن يتجنب استخدام لفظ "رخيص"، إذ

أن ذلك يوحى للعميل بعدم جودة السلعة بل يحسن أن يستخدم لفظاً آخر، كأن يقول عن السلعة إنها منخفضة السعر وإن هذه السلعة للمنخفضة السعر أهميتها بالنسبة لعامل البيع حيث أنها تجذب له زبناً جدد فآلة التصوير للقليلة التكلفة ستجعل كثيرين يهتفون فن التصوير. وإن الشخص الذي يشتري جهاز جرافوفون عادياً سيحتاج بلا شك بجانبه إلى شراء اسطوانات مسجلة وإبر وأدوات للتنظيف وغيرها، ثم هو بعد ذلك يفكر في اقتناء جهاز آخر لرقي صنفاً وأعلى سعراً ذلك لأنه من الملاحظ أن من يشتري سلعة لأول مرة يكون السعر عنده في المقام الأول، ويحاول بقدر الامكان ألا ينفق كثيراً، بعكس الحال إذا ما عاد لشرائها مرة ثانية. وعلى ذلك فعلى عامل البيع ألا يحاول الضغط على الزبون في شراء سلعة للمرة الأولى في أن تكون أعلى سعراً مما في ذهنه إذ أنه لا يكون بعد قد تعرف على ما في السلعة الأعلى سعراً من مزايا تفوق الزيادة في سعرها عن السلع الأخرى. وإذا كان الزبون قد جذبته الاعلانات عن السلعة لكونها منخفضة السعر، كما في حالة الاعلان عن السيارات، فمن الحماسة أن يوهمه عامل البيع بأن درجة احتمال السيارة تتناسب مع سعرها المنخفض وفي حالة قيام المحل بعمل تخفيضات في أسعار البضاعة فمن المرغوب فيه أن يوضح عامل البيع أسباب هذا التخفيض للزبون حتى يستطيع أن يتخذ من هذا التخفيض ميزة تساعد على التأثير في الزبون وإتمام الصفقة معه.

ومن المزايا البيعية الهامة التفرد Exclusiveness . فكثير من السلع تزداد قيمتها وجاذبيتها للزبون إذا كانت غير شائعة وخارجة عن المألوف. ويلاحظ ذلك بوضوح في تجارة الفراء والاحجار النادرة والذهب والنفيد والتحف والأزدهار. وخاصية التفرد من أهم العوامل تأثيراً في نفس للزبون في حالة

ملابس السيدات، إذ أن المرأة بطبيعتها تميل إلى التفوق على قريذاتها المظهر. ولذلك فعلى عامل البيع عندما يبيع لهن أن يستغل حب التفرد والتمايز عندهن. ومن المزايا البيعية أيضا الحداثة Novelty وعلى عامل البيع عندما يعتمد على هذه الناحية في السلعة أن يحاول إتمام الصفقة في أول مرة يعرض فيها السلعة على الزبون، إذ أن السلعة مستفقد حداثتها في نظر الزبون إذا رآها مرة ثانية. ويقابل ميزة التفرد والحداثة ميزة عكسية هي الشبوع والعمومية في الاستعمال. وهي من المزايا البيعية التي لها أكبر الأثر مع بعض الزبائن وخاصة من الرجال، إذ أن تمتع السلعة بالعمومية في استعمالها يعطيها ميزة كونها حازت على رضا المستهلكين. وهذا هو السر في اضطراد الأقبال على الكثير من السلع المعروفة وقد لا تكون السلعة أجود الأصناف المثلثة ولكن يكون الإقبال عليها نتيجة عدم محاولة الكثيرين تجربة أصناف جديدة غير معروفة لهم.

ومن المزايا البيعية التي يعتمد عليها عامل البيع مدى المنفعة Utility الموجودة في السلعة ومقارنتها بمنفعة السلع الأخرى المشابهة لها. وعليه أن يوضح للزبون كيف يستفيد. السلعة ويستخدمها على أحسن وجه. كما عليه أن يركز اهتمامه في ناحية المنفعة التي يعرف من الزبون أنه يتطلبها في السلعة. ممثلا إذا كانت السلعة المعروضة للبيع آلة تنظيف كهربائية، وكانت ربة البيت من الصنف الذي يهتم بشئون المنزل ونظافة وتبذل معظم وقتها في العناية به، ففي هذه الحالة على عامل البيع أن يوضح لها مدى قدرة الآلة على التنظيف بكل دقة واتقان. أما إذا كانت ربة البيت ترغب في سرعة إنهاء أعبائها المنزلية للتفرغ للنواح أخرى، فعليه أن يوضح لها سرعة قيام الآلة بمهمتها وإذا كانت ربة البيت تستخدم خادما فعليه أن يبين لها مدى سهولة استعمال الآلة وعدم قابليتها للعطل والتلف.

للمتانة والقدرة على الاحتمال Durabuluty من النقط التي تجذب الرجال وترغبهم في السلعة. ويهتم للرجال أيضا بكون السلعة مربحة، ولا يهتم المظهر الخارجي، والأمان Safety من الخصائص البيعية أيضا خصوصا بالنسبة للسيارات والأجهزة للكهربائية والأدوات الرياضية.

وأخيرا وبعد أن عدنا هذه النقط والخصائص البيعية التي يعتمد عليها عامل البيع للتأثير في الزبون فإن هناك نواح أخرى يمكن لعامل البيع اكتشافها، بقيامه بتحليل ودراسة أصناف السلع التي يقوم بتصريفها، وأيضا بدراسته للعملاء وتبين النواحي التي تثير فيهم الرغبة والاهتمام.

وبعد فقد لا تنتهي للمحادثة البيعية إلى قرار نهائي عندما يوجل العميل قراره على أن يعود ثانيا للشراء. ويكون في الحقيقة غرضه من ذلك للقيام بمقارنه الأسعار في محال أخرى، أو تكون زوجة وترغب في أخذ رأي زوجها قبل القيام بالشراء. وفي هذه الحالة على عامل البيع أن يودع العميل بلطف، ويرغبها في العودة، ويبيدي استعداداه لخدمتها بكل سرور في كل وقت.

وإذا أبدى أحد العملاء انتقادا، وقلن بين المحل واحد المحلات المنافسة فليس من الحكمة أن يطعن عامل للبيع في هه المحلات، بل عليه أن يحاول بكل أدب ولياقة أن يرد الاتهام عن محطه، وأن يدلي بقدر إمكانه بالحجج التي تقفد هذا الاتهام. وفي نفس الوقت عليه أن يقدم مذكروه إلى المختصين بهذا الموضوع لبحثه والعمل على الإصلاح إذا احتاج الأمر.

كذلك من الأمور التي يجب على عامل البيع مراعاتها تجنب ذكر المحلات المنافسة بأسمائها أثناء محادثته مع العميل. وإذا اضطر إلى ذلك فيكون حديثه عنها في أضيق الحدود، وفي النواحي التي يمكنه فيها الادلاء بالبراهين التي تدعمها وتقنع العميل.

· الفصل الثالث ·

دور الإنترنت في ترقية مبيعات المنتج السياحي

مقدمة: من خلال الإنترنت يتم تقسيم العمل بين المصوق والسائح (مستخدم أو زائر)، حيث يعطي السائح تفاصيل فردية أو مواصفات للرحلة الشاملة أو الإجازة من خلال المعلومات المرتدة في شكل نماذج ورسائل الإيميل E-mail وأيضا عن طريق أنواع للفتوات التي يستخدمها الزائر للموقع لاختيار أجزاء المنتج ويقوم المصوق باستخدام هذه المعلومات في تصميم منتجات جديدة أو إعادة تفصيل المنتجات الموجودة بالفعل، حتى تتناسب مع احتياجات مستهلك محدد أو مستهلكين محددين.

وبهذا يكون الإنترنت قد أصرع بالتحول بطبيعة المنتجات من الإنتاج الكثيف المادي إلى الإنتاج المخصص ولقائم على المعلومات.

ومن ناحية أخرى، يستطيع السائح الذي يخدم نفسه Self - Serving بالإضافة إلى قيامه بالتعاملات المالية من خلال الويب وتقليل تكاليف البيع، أن يساهم بفاعلية في كل عملية الإنتاج حيث أنه من خلال إتاحة الخيارات المختلفة، يستطيع السائح الآن تجميع رحلته الخاصة وفقا للمواصفات المرغوبة وذلك مفيد بشكل خاص في إنتاج وتسويق الرحلات الشاملة packages ومثال ذلك يمكن لمنظمي الرحلات عرض منتجات مثل رحلات الطيران، الغرف، الجولات، تأجير السيارات، والعروض على مواقعهم على الإنترنت ويقوم الزائر بالمشاركة في تكوين رحلات شاملة خاصة وذلك باستخدام قائمة من الاختيارات والتي يطلق عليها pick and mix ثم اختيار وتجميع رحلته الخاصة.

ويقوم منظمو الرحلات بالتفاوض مع موردي الخدمات المختلفة في هذه العناصر المنفصلة ويشترونها بالجملة وبالتالي يمكنهم شراء هذه الأجزاء بأسعار

أكثر انخفاضاً عن التي يحصل عليها المستهلكون إذا قاموا بشرائها شكل مباشر من منتجي الخدمات كذلك من السهل لمنظمي الرحلات تعديل أسعار مكونات الرحلة المختلفة بشكل سريع كاستجابة لدرجة الإقبال والشعبية لهذه المكونات وهكذا يتمكنون من عرض رحلات شاملة بتكلفة منخفضة وبمرونة وبشكل فعال، وذلك ما كان يحلم به كل من السوق والمستهلك منذ فترة طويلة من منتجات بجودة عالية يتم اختيارها وتجميعها بشكل فردي وبمستوى تكلفة أقل للوحدة للإنتاج وكل ذلك حدث من خلال الإنترنت.

كذلك تسهم تكنولوجيا الإنترنت في تحسين طريقة عرض المنتجات الحالية وإنشاء خدمات جديدة تحافظ على الوضع الاستراتيجي للشركة ومثال ذلك:

إعلان شركة Boeing بوينج في ٢٧ أبريل ٢٠٠٠ عن خطط لشبكة سوف تمكن المسافرين من استخدام الإنترنت ومشاركة التليفزيون واستقبال البيانات أثناء الطيران باستخدام تكنولوجيا القمار الصناعية، مما سيحسن بشكل كبير خبرات الطيران لدى المسافرين بالإضافة إلى تقديم خدمة الحجز الإلكتروني "E-ticketing" وتبادل معلومات الرحلة عبر التليفونات المحمولة من خلال العديد من خطوط الطيران.

كما يعطي الإنترنت لمناطق الجذب والمزارات السياحية من المتاحف والمعارض الفنية، خيارات وأشكال أوسع للعرض الإلكتروني، كما يتيح عرض مجموعات الإنترنت لفنية internet collections والتي يستحيل عملها بشكل طبيعي وكذلك حدائق الحيوان ومتاحف الحياة المائية تستطيع تطوير عرض منتجها عبر كاميرات حية life متصلة بمواقع الويب، مثل مشاهدة الحيتان وعرض أنواع الحيوانات والذي لم يكن في الاستطاعة من قبل مشاهدتها والتعرف عليها.

ولكما كان المنتج أكثر استخداما وشيوعا، كلما أمكن بيعه بشكل أكبر من خلال الإنترنت: مثل تذاكر الطيران وهي الأكثر شيوعا في خدمات السفر والتي تحصل على نسبة كبيرة من مبيعات السفر من القيمة الإجمالية لمسوق الخدمات للسياحية وذلك ما يتحقق بشكل واقعي في الولايات المتحدة وغرب أوروبا.

لقد أصبحت الإنترنت اليوم موضوعا مهما في الأخبار إلى حد أنها نادراً ما تغيب عن جداول أعمال وسائل الإعلام والاتصال والإنترنت ليست بدعة جديدة، وإذا نظرنا جيدا فيها نشاهد نموا تدريجيا ثابتا منذ بدايتها في الستينات وصولا إلى منتصف الثمانينات والانتشار الواسع لاهتمام الرأي العام بها فقط في أوائل التسعينات ووصول الإنترنت إلى هذا المستوى من الشهرة لم يحصل فجأة بل هو مثل بروز نجم سينمائي إلى الشهرة بعد ٢٠ سنة في مهنة التمثيل وهذا الوصول التدريجي يعزز ثقتنا بالإنترنت لأنه مع شروع الشركات باستعمال الإنترنت اليوم يجدون أمامهم بنية إلكترونية أساسية تتمتع بصيانة عظيمة وتخطيط مسؤول من جانب أشخاص لذكاء بشكل مدهش.

وتوفر لنا الانترنت وسيلة مباشرة وغير رسمية لتجاوز الوسائل التقليدية للبيروقراطية وعبور حدود البلدان بدون جهد كبير إلى جانب القدرة على جمع المعلومات من أبرز المصادر في العالم.

وهكذا يصبح من السهل إرسال رسالة إلى زميل لنا يعمل في المدينة ذاتها التي نعمل فيها بمثل سهولة الاتصال بتاجر في بلد آخر أو زبون في مدينة أخرى في العالم وبالكلفة ذاتها تقريبا وذلك من خلال الاتصال بالإنترنت (أو من خلال وصلتنا بالإنترنت).

والبيع عبر الانترنت لا يزال جهدا رائدا (جديدا) يحصل إلى حد كبير من جانب مجموعة من المتحمسين تعلموا ذاتيا أماليب هذا البيع واستعمال الانترنت ورغم أن هذا البيع لا يحقق أرباحا مضمونة لكنه يؤدي إلى اكتشاف فرص بيع تقوننا إلى نتيجة إيجابية والأشخاص الذين يستعملون هذا النوع من البيع هم مثل المستكشفين الجغرافيين الذين يكونون دائما مستعدين لخوض المخاطر وبالتالي سيحصلون في النهاية على المكافأة.

وهي كيف يمكن استعمال التكنولوجيا الجديدة لإيجاد فرص بيع وخدمة الزبائن وتنمية الأعمال والتجارة؟ وهذا الدليل للتطبيقي يعرض خطوات تطبيقية نحو البيع الناجح عبر الانترنت وهو مقسم إلى عدة مواضيع تغطي المسائل الأساسية في عملية البيع عبر الانترنت وهي:

١- فهم سوق البيع عبر الانترنت.

٢- تجهيز الاتصال بالانترنت والسوق (تقنية البيع عبر الانترنت).

٣- تعريف منافع الانترنت.

٤- شبكة الوب العالمية WWW.

٥- صياغة وإعداد صفحة البدء على الشاشة home page.

٦- التخطيط للعمل.

أولاً: فهم سوق البيع عبر الانترنت

الانترنت هي مجموعة من شبكات حواسيب مستقلة كليا وموزعة في أنحاء للعالم وتشكل هذه المجموعة معا نظاما واحدا عملاقا بحيث تولى كل شبكة منفردة مسؤولية الإدارة والصيانة الذاتية وبحيث يكون لها أولوياتها الخاصة ومن المدهش أن الانترنت تستند إلى تعاون هذه الشبكات المتصلة

والمساعدة وأن نجاحها الباهر هو نتيجة لتفاهات غير رسمية وبهذا حصل على منتدى عام أو سوق دولي عام يسمى سوق البيع عبر الانترنت:

والآن نقدم مراجعة عامة لتطوير الانترنت والتي تشمل لاحقاً رسماً نموذجياً لشبكة حاسوبية نموذجية تجري الاتصال بالنظام الاساسي للانترنت وتقدم ايضاً نتائج ميدانية عن نوع الأشخاص الذين يستعملون الانترنت مع معلومات عن تطور هذا الاستعمال في السنين الخمس الماضية وأخيراً تطرح أسئلة مهمة تساعد قادة الشركات على تحديد عما إذا كان البيع عبر الانترنت ملائماً لهم.

تطور الانترنت من الأمور المعلوماتية إلى الأمور التجارية:

قبل ثلاثين سنة كان المستثمر الرئيسي في تكنولوجيا الانترنت هو المؤسسة العسكرية الأميركية التي كانت تبحث عن وسائل لحماية خزائن معلوماتها الدفاعية من أي هجوم نووي وكانت استراتيجية هذه المؤسسة تحديد مواقع عدة حواسيب كبرى في البلاد وتحقيق الوصل بين هذه الحواسيب عبر كابل إلكتروني أو حزمة أسلاك إلكترونية قوي الطاقة أو السعة بحيث تتمكن هذه الحواسيب من مشاركة بعضها طاقة أو سعة للذاكرة وتخفيض تكرار المهام أو الوظائف إلى الحد الأدنى وتخفيض المخاطر الناجمة للحكومة عن فقدان أحد هذه الحواسيب المركزية كذلك توجد لهذه الاستراتيجية منافع اقتصادية في إطار تخفيض التكلفة والمرتبطة بالاستعمال المشترك للحواسيب ولقد أصبح هذا الحل جذاباً جداً وبدأت الجامعات الأميركية الرئيسية والوكالات الحكومية في الولايات المتحدة تدريجياً باستعمال هذه التقنية للشبكة الجديدة ولقد تمت دعوة أشخاص متخصصين ومبدعين (في مجال علم الحواسيب) لابتكار وسائل وصل أنظمة حاسوبية مختلفة مما أدى إلى تطور شبكات حاسوبية قائمة حرة بحيث تشارك

كل شبكة الشبكة الأخرى بالمعلومات وفي الوقت ذاته تحافظ على هويتها المنفصلة ولقد تميزت مرحلة عمل هؤلاء الأشخاص بالحماس والمغامرة والتعبير للخلاق مما ساهم مباشرة في النمو السريع للانترنت.

وما يحير الشركات المستعملة للانترنت هو عدم وجود سلطة مركزية أو سياسة عامة للانترنت ونسمع أحيانا أخبارا عن مدراء شركات يطلبون للتحديث إلى مدير الانترنت وهذا النقص في الانترنت لا يثير فقط الإحباط بل يجعله من الصعب فهم الانترنت وقبول استعمالها لكن هذا لم يمنع الكثير من المدراء للمغامرين عن اكتشاف كيف يمكن للانترنت أن تزيد المبيعات وتحسن نشاطهم التجاري بشكل عام. وهؤلاء المدراء هم رواد لم يتحصروا فقط وجود وسيلة جديدة للقيام بأعمالهم وتجارتهم، بل لديهم أيضا فضول ذاتي. وهذا الفضول والحماس بواسطة الاتصال عبر الانترنت - حتى خلال وصفهم لمشاكل التشغيل الإلكتروني والأخطاء وإخفاق الأنظمة الحاسوبية - هو فضول ناقل لعدوى للترغبة في الحصول على اتصال الانترنت وهو حتماً ساهم في الزيادة السريعة في عدد المستخدمين للتجارين للانترنت.

والتحول في الاستخدام المسجل للانترنت:

لقد اخترنا المعلومات التالية لإظهار كيفية نمو الانترنت في السنين الخمس الماضية ويمثل كل رقم في الجدول التالي نظاماً حاسوبياً مسجلاً تحت اسم واحد منفرد وعنوان واحد منفرد ولا يمثل عدد الأشخاص الذين يمكنهم الوصول إلى الانترنت من خلال استعمال هذا العنوان ومن المستحيل معرفة العدد الفعلي لمستخدمي الانترنت ولعملي كل من الأنظمة الحاسوبية المذكورة لأن بعض العناوين على الانترنت يتشارك بها عدة مستخدمين لهذا نفترض أنه يوجد على الأقل مستخدم واحد لكل من هذه الأنظمة كما هو مبين

في الجدول التالي:

جدول الأنظمة الحاسوبية للعلمة في الانترنت

٢٠٠٦	٢٠٠١	١٩٩٦	١٩٩١	
				الأنظمة الحاسوبية
				التربوية
٢٨٦٥٤٣١١١	١٩٨٦٤٨٩٩	١٧٩٣٤٩١	٢٤٣٠٢٠	(جامعات ومعاهد أبحاث...)
				الأنظمة الحاسوبية
				التجارية
		٢٤٣٠٩٥٤	١٨١٣٦١	(شركات تجارية ومصانع...)
		٣١٢٣٢٠	٤٦٤٦٣	الأنظمة الحاسوبية
				الحكومية
		٢٥٨٧٩١	٢٧٤٩٢	الأنظمة الحاسوبية
				العسكرية
				الأنظمة الحاسوبية
				لمؤسسات
		٢٦٥٣٢٧	١٩١١٧	ومنظمات أخرى
		٤٥١٧٥٠	١٨٩٨٤	الأنظمة الحاسوبية
				البريطانية
		٧٥٨٥٩٧	٤١٠٩	أنظمة شبكات
				لحواسيب المتصلة

هذه الأرقام تظهر أنه بين سنة ١٩٩١ وسنة ١٩٩٦ وكذلك سنة ٢٠٠١ وسنة ٢٠٠٦ تحول الاستخدام المسجل للانترنت من الاستعمال التربوي لصالح الاستعمال التجاري والنشاط التجاري بحيث ازداد هذا الاستعمال الأخير أكثر من ١٣ مرة بالمقارنة مع زيادة الاستعمال التربوي التي كانت نسبته ٧ مرات بالإضافة إلى ذلك فإن هذه الأرقام تظهر فقط جزءا من النمو الفعلي للاستعمال التجاري لأن الكثير من الشركات الأوروبية تسجل وجودها على الانترنت تحت أسماء بلدانها وليست ضمن الفئة التجارية.

مصادر الاستثمار في الانترنت:

هذا الاهتمام بالاستعمال التجاري للانترنت مسبب قلقا جديا عند المستخدمين التربويين للانترنت الذين يقولون إن الشركات التي تستثمر اليوم أموالها في تطوير تكنولوجيا الانترنت يمكنها بسهولة أن ترفع الرسوم المقررة على الاتصال بالانترنت أو كلفة الاتصال بالانترنت والنتيجة هي إبعاد المستخدمين غير التجاريين عن استعمال الانترنت لكنني أجيب على هذا القلق بالقول إن هؤلاء المستثمرين الجدد سوف ينجحون في توليد الأرباح فقط إذا كانت شبكاتهم الحاسوبية تستعمل من جانب عدد كاف ومنوع من مختلف الزبائن التجاريين تستعمل من جانب عدد كاف ومنوع من مختلف الزبائن التجاريين وغير التجاريين معا بدءا من المستخدمين الأفراد ووصولاً إلى الشركات الكبرى.

وما يدعم هذا الجواب هو نوع الاستثمار للحصول والذي يشمل تطوير البنية الأساسية للانترنت بإضافة كابلات أساسية داعمة وخطوط اتصال فائقة للقوة تمكن الشبكات الصغيرة من الاتصال بالانترنت وفي سنة ١٩٩١ تم تأسيس شركة أميركية باسم شركة الإنترنت للتجارية Commercial Internet

Association بواسطة ثلاثة شركات رائدة في التكنولوجيا الإلكترونية ولقد اتفقت هذه الشركات للثلاث مع الكثير من الشبكات الحاسوبية الأخرى على إعطاء الأفضلية للاستخدام التجاري في كل قطاعات الانترنت غير الحكومية والتي لا تحولها للحكومة ويوجد في أوروبا التزام مماثل بتطوير خطوط اتصال جديدة أساسية تجارية ،خط الاتصال الأساسي backbone هو خط اتصال فائق السرعة) وتم في سنة ١٩٩٥ في أوروبا توفير خط قوي مرتفع الطاقة والسعة وجديد مخصص أولاً للاستعمال التجاري وللمستخدمين للتجاربيين وهذا ما يعزل للمنظمة القائمة.

ويمكن لرجال الأعمال المهتمين بالموضوع الاشتراك في النقاش القائم حول مستقبل الانترنت ونموها من خلال الاتصال بجمعية الانترنت internet Society والتي تروج لتطوير الانترنت عبر الدعم للتربوي والتقني وتوفر ميدانا عاما لتطوير تطبيقات جديدة في الانترنت وعضوية هذه الجمعية مفتوحة للجميع وهي تجذب أشخاصا من لختصاصات متعددة بمن فيهم المبرمجين والتربويين والمعلمين ورجال الأعمال وأشخاصا آخرين يهتمهم الأمر.

جادة المعلومات:

لقد لوحظت فكرة تحول المعلومات عبر الكبلات والأسلاك والموجات اللاسلكية للهواتفية للكثير من السياسيين والعلماء في وسائل الإعلام والاتصالات بوصف الانترنت بأنها طريق عريض لنقل المعلومات أو جادة المعلومات وهذا الوصف أثار اهتمام الأشخاص غير المستخدمين للحواسيب بالانترنت وبالتالي هو وصف إيجابي للغاية لكن للوصف سلبيه واحدة هي الارتباك الذي يسببه من حيث أنه يعني وجود مواقع جغرافية فعلية على الانترنت يمكن للأشخاص زيارتها لتحقيق عملية شراء أو الاتصال بمستخدمين آخرين. لكن طبعاً هذه

الزيارة الجغرافية غير ممكنة وحتى مستخدمو الانترنت ينسون هذه الحقيقة في بعض الأحيان ورغم أنه من الأكثر دقة وصف الانترنت بأنها نمط بالغ التعقيد من خطوط الألياف البصرية الضوئية والكابلات الهاتفية فائقة السرعة والموجات اللاسلكية والاتصالات عبر الأقمار الصناعية لمتصلة كلها إلكترونيا ببعضها البعض، لكن هذا الوصف أيضا لا يعطي الصورة الحية والمنوعة عن الانترنت وهو وصف طويل وغير مختصر.

وهناك مقاربة مختلفة تصف العلاقة بين كوكب الأرض والانترنت على شكل كرة مضرب تغلف ببطء بالأسلاك والحبال إلى أن يختفي سطح الكرة والكرة مع الأسلاك المغلفة لها هي الانترنت لأن الأسلاك بحد ذاتها لا قيمة لها ولا غرض إلا بوجود أشخاص يستعملون الشبكات الإلكترونية التي تغطي اليوم سطح الكرة الأرضية. ولهم فيما يلي تعريفات بالأجزاء المكونة لهذا الشكل من أنواع التجهيزات والوصلات السلكية:

الخطوط الأساسية للاتصال Backbones:

خطوط ألياف بصرية فائقة السعة والسرعة والتي تنقل البيانات والمعلومات من وإلى مواقع حاسوبية رئيسية حول العالم.
T-1 , T-3 : خطوط خاصة فائقة السرعة وخاصة بحركات المرور الكثيفة للبيانات والمعلومات والتي توصل الشبكات الحاسوبية بالخطوط الأساسية لاتصال الانترنت بواسطة حاسوب مسير للمعلومات router:

الخطوط الهاتفية:

خطوط عادية وخطوط رقمية مدمجة (ISDN) توصل الحواسيب بالحواسيب المميرة للمعلومات أو للبيانات.

الحواسيب المسيرة Routers:

حواسيب تحقق اتصالاً بين شبكات حاسوبية من مختلف الأنواع وتعمل على نقل وبت الرسائل أبعد من المنطقة المحلية أو النطاق المحلي المرسل.

الحاسوب الإيواني Mainframe:

حاسوب ضخم بسرعة مرتفعة في المعالجة وسعة تخزين فائقة للبيانات وفي الشركات الكبيرة تحصل عملية تمرکز معالجة للبيانات من خلال اتصال الحاسوب المنفردة الطرفية بالحواسوب الإيواني.

الجاسور Bridges:

حواسيب توفر إمكانية الاتصال لحواسيب أخرى ضمن منطقة محلية بحيث يمكنها العمل معا ومشاركة المعلومات.

المحور أو المحاور Hubs:

حواسيب تربط حواسيب أخرى ببعضها البعض للسماح لها بالجمع بين مخازن الذاكرة فيها والعمل معاً لمعالجة المعلومات بما يفوق السعة المنفردة لكل حاسوب.

حواسيب منفردة:

وهذه يمكنها إما الاتصال مباشرة بالانترنت أو تشكيل وصلات عبر المحاور والجسور التي توصلها بطريقة غير مباشرة بالانترنت.

مستخدمو الانترنت:

كل هذه للكابلات والخطوط المذكورة والحواسيب الضخمة تقدم وسائل للاتصال بين أشخاص عابدين ومؤسسات بالانترنت.

وتفسير المعلومات التي جمعت من الدراسات عن مستخدمي الانترنت إلى إمكانية وجود حوالي ٣٠ مليون مستخدم للانترنت عبر العالم.

كما أن استعراض الانترنت يحل محل مشاهدة التلفزيون تدريجياً وأن هناك نسبة صغيرة تستخدم الانترنت في التسويق وقد تكون السبب لعدم شرائهم البضائع عبر الانترنت عدم شعورهم بأمان أو ضمان هذا الشراء.

ويحتاج الأشخاص الذين لم يقرروا بعد مدى استخدام للانترنت لأغراض البيع والتجارة إلى معرفة أقصى ما يمكن كل هؤلاء المستخدمين للانترنت.

وهذا يدور تساؤل هل هؤلاء هم فقط الذين يجلسون أمام شاشة الحاسب الآلي أم هم من النوع الذي يعمل في التجارة أو ينفق لشراء السلع التي يحتاجها وما هي نوع المبيعات أو صفقات البيع التي يمكن صنعها معهم؟

هل البيع عبر الانترنت ملائم لك؟

خلال السنوات التكوينية الأولى للانترنت لم يكن تطوير برنامج خاص بالمبيعات عبر الانترنت هو القرار الملائم للجميع.

ولكن مع تطور وتغير الاستعمال أو الاستخدام الأولى للانترنت أصبح هناك الكثير من الأبحاث حول زيادة المبيعات نتج للشركة الخاصة بالسباحة عبر البيع من خلال الانترنت.

ثانياً : تجهيز الاتصال بالإنترنت

من الناحية النظرية أي شخص يملك حاسب آلي أو جهازاً هاتفياً مع قليل من تجهيزات الاتصال يمكنه إيجاد وصلة بالإنترنت لكن هذا الأمر صعب من الناحية التطبيقية خاصة بدون الأدوات والتعليمات الضرورية.

وهذه الجزئية عن كيفية فعل الاتصال للنجاح بالإنترنت بعد أدنى من

النفقات غير الضرورية وأقل شعور بالإحباط الناتج عن الفشل وهو يقدم مراجعة عامة للمسائل التي تحتاج إلى قرارات بما فيها شراء التجهيزات لللائمة أو ترقية أو تحديث التجهيزات القائمة والتوظيف في الكابلات والأسلاك لبدء الوصلة فضلا عن نوع الخدمات المطلوبة من مقدم خدمات الإنترنت أو مقدم خدمة الوصول إلى النظام الأساسي للإنترنت وذلك للقيام بالنشاط التجاري. ويشرح هذا الفصل أيضا ماذا يحصل فعليا من الناحية التقنية عند صنع الوصلات مع الإنترنت والاتصال بالإنترنت ورقائق للذاكرة الحاسوبية وتشمل مواضيعها الفصل:

• العالم الافتراضي أو الرديف بين الحقيقة والخيال.

• دراسة الحاجات التقنية.

• الجوانب الأساسية في عملية صنع القرار باستخدام الإنترنت.

العالم الافتراضي أو الرديف: بين الحقيقة والخيال:

الإنترنت هي عالم افتراضي تبدو فيه الأفكار ملموسة مثل الأشياء المادية وحيث تسمح الصور على الشاشة للناس بالاتصال ببعضهم البعض بوسائل جديدة وقد نمت أن هذا العالم الافتراضي يحصل فقط عندما يشغل المستخدمون حواسيبهم وينتقلون لزرار بحثا عن المعلومات وهذه المعلومات إما تكون حبة (مباشرة) أو مخزنة في رقائق حاسوبية وهذه للواسطة الإلكترونية تحتاج إلى كهرباء وآلات ومستخدم بشري قبل إمكانية صنع عالم الصور والألوان التي تحمل الكثير من المعاني.

وفرصة الاتصال بأشخاص آخرين بشكل مباشر وغير رسمي هي منفعة قيمة للإنترنت تعطي أيضا قيمة للفكرة القائلة بأن الإنترنت هي أكثر من مجرد مجموعة ملفات معلوماتية وما يجعل الإنترنت مكانا مسليا ومثيرا للاهتمام في

إطار العمل والتجارة هو الخيال والحيوية وقوة التجارب والمرونة وهذه للمميزات تعمل كتأثير إيجابي على نشاط البيع.

دراسة الحاجات التقنية:

أي شخص يملك ويستعمل بطاقة آلة الصرافة الأوتوماتيكية (آلة تصرف النقود لزيون للمصرف أو البنك دون موظف) يكون قد أتقن مهارة الاتصال بأي شبكة حاسوبية وبمجرد إدخال البطاقة وكلمة السر أو كلمة المرور إلى هذه الآلة الأوتوماتيكية يرسل زبائن البنوك إشارة إلى الشبكة الحاسوبية الإجمالية للبنك وإلى شبكات حواسيب بنوك أخرى إذا كان ذلك ضروريا لإنجاز عملية للمصرف وهذه العملية ممكنة لأن المصارف أو البنوك عبر العالم متصلة بشبكات إلكترونية منذ سنوات كثيرة وهذه التقنية ذاتها متوافرة اليوم للاستعمال في المنزل أو المكتب.

الخطوات الأولية:

يمكن ترتيب الاتصال بالإنترنت بوسائل متعددة ويجب تنفيذ الخطوات الأولى لذلك بعناية وانتباه وأن تستند هذه الخطوات إلى الحاجات بعيدة الأمد للشركة بحيث تحدد أي خيارات متعلقة بالتجهيزات والوصلات المملكية بما يتوافق مع النظرة الإجمالية المستقبلية للشركة والأهداف الخاصة بالنمو والمبيعات والاتصالات وخدمة الزبائن وعندما لا تكون هذه المسائل واضحة يجب أن يجتمع المدراء الكبار في الشركة لتوضيح الهدف الذي يريدون أن تصل إليه الشركة وتصورهم لكيفية مساعدة الإنترنت لهم على الوصول إلى ذلك الهدف.

وهذه المقاربة توفر وقت الشركة ومالها وجهودها لأنه غالبا ما تبرز الحلول التكنولوجية الملائمة بعد تحديد الطموحات البشرية أولا والنظرة العميقة

إلى ما تريد الشركة إنجازه من خلال اتصالها بالإنترنت غالباً ما تقود إلى الأولويات الضرورية للعثور على المال الكافي للاستثمار في هذا الاتصال ودفع تكاليفه ويمكن أن تتراوح هذه التكاليف بين تكاليف التشغيل المنخفضة مع شراء تجهيزات ثانوية على مستوى الإدخال وصولاً إلى تكاليف متوسطة الحجم وبعض الاستثمار في تجهيزات ملائمة لنمو الاتصال بالإنترنت وأخيراً وصولاً إلى ضرورة توظيف طاقم من موظفي التشغيل وتجهيز أسلاك جديدة والاستثمار على نطاق واسع في تجهيزات جديدة عند الوصول إلى الالتزام الكامل بالإنترنت.

المستويات الثلاثة للاتصال بالإنترنت:

والإليك خلاصة عن المتطلبات الأساسية لكل مستوى من الاستثمار يتبعها شرح للمصطلحات الجديدة المستعملة:

* خط الاتصال السلكي:

خط هاتفي عادي Telephone line.

* التجهيزات:

١. حاسوب قديم أو حديث.

٢. مودم يعمل بأعلى سرعة متوفرة.

* نوع الخدمة:

اتصال هاتفي بمقدم محلي لخدمات الإنترنت.

* مستوى النمو

خط الاتصال السلكي.

خط هاتفي مكرس لخدمة معينة أو متخصص بخدمة معينة خط ISDN (خدمة اتصال رقمي مدمج) أو خط مؤجر leased line من مقدم محلي لخدمات الإنترنت.

• **التجهيزات الضرورية:**

حاسوب بطاقة قوية مجهز بمعالج فائق للسرعة وسعة ذاكرة.

مودم Modem ومهايئ لطرف خط الاتصال للرقمي ISDN ISDN Terminal adapter أو حاسوب مسير router حسب نوع خط الاتصال المستعمل.

• **نوع الخدمة:**

اتصال بمقدم محلي لخدمات الإنترنت.

• **مستوى الالتزام الكامل:**

• **خط الاتصال السلكي**

خط اتصال متخصص وفائق للسعة.

• **التجهيزات الضرورية**

شبكة حاسوبية داخلية مع حواسيب مسيرة متصلة بالخط الأساسي للإنترنت (backbone)

• **نوع الخدمة**

خط اتصال مؤجر leased line مباشرة من مقدم لخدمة الوصول إلى النظام الأساسي للإنترنت System Access Provider

ثالثا : تعريف منافع الانترنت

المعيار الأساسي للبيع الناجح عبر الانترنت هو الاستعداد لإعادة تقييم الأفكار التقليدية المتعلقة بسلوك الزبائن وما يجذب هؤلاء الزبائن إلى سلعة أو خدمة معينة وما هي المعلومات التي يريدونها هؤلاء الزبائن قبل قرارهم بالشراء وهذا الفصل يعالج هذه المسائل باستكشاف كيف يمكن أن تكون الانترنت واسطة بيع مختلفة عن وسائط البيع الأخرى وينظر عن قرب في الوسائل التي تستعملها الشركات اليوم لعرض معلوماتها المتعلقة بمنتجاتها كخدمة للزبائن وتقديم أيضا أمثلة عن أنظمة البيع عبر الانترنت وذلك لإبراز نوع جهد البيع الصالح للانترنت أو عبر الانترنت وما هي الجهود التي لا تكون ملائمة في هذا المجال أخيرا نعمل على تقييم الخصائص الإيجابية والسلبية للبيع عبر الانترنت ونشمل مواضع هذا الفصل:

- الخدمات المقدمة لمستخدمي الانترنت.
- استعمال المعلومات المقدمة لزيادة أو تعزيز البيع (الدعاية عبر الانترنت).
- تحليل النتائج (نتائج البيع عبر الانترنت).
- سلبيات وإيجابيات الانترنت.

نوع الخدمات المقدمة لمستخدمي الانترنت:

نشاط الانترنت ديموقراطي من حيث أنه يمكن لمستخدمي الانترنت الاتصال بإرسلتهم بأي مستخدم آخر للانترنت وبشروط متساوية والتكنولوجيا الحالية للانترنت توفر خدمات تعطي قوة لمستخدميها والمستخدمون يعرفون ذلك تماما والقدرة على التجاوب حالا مع ما هو معروض على الشاشة هي جزء من

جاذبية الانترنت وفي هذا المجال تختلف الانترنت عن الوسائط الاعلامية الأخرى مثل الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات لأنها تحقق اتصالاً ثنائياً باتجاهين بين الشاري والبائع فالذي يشاهد دعاية تجارية على شاشة التلفزيون لا تعجبه أو يجدها سخيفة لا يمكنه إيل ملاحظته أبعد من ذلك بينما يمكن لمستخدم شاشة الانترنت والذي يريد للتطبيق على سلعة معينة أو خدمة معينة أسلوب ترويجها أن يجد وسائل عدة لهذا للتطبيق أو للملاحظة عبر الانترنت والشركات التي تعرض ترويج مبيعاتها بحيث ترحب بالتغذية المرتجعة من الزبون حول هذا للترويج لا تعترف فقط بقوة الزبون وتقررها بل أيضاً تكسب للوصول إلى منجم ذهبي حقيقي للمعلومات تستعمله لتحسين إنتاجها وسلعها وزيادة رضى الزبون عن هذا الانتاج والاتصال بالانترنت يوفر لهذه الشركة سلسلة الخدمات التالية:

• في مجال المبيعات:

توفير معلومات مفصلة عن السلعة أو السلع واستلام الطلبات (أو طلبات الشراء) وتمديد مبالغ البيع على مدى ٢٤ ساعة في اليوم.

• في مجال دراسة السوق:

تحصيل الشركة على معلومات فورية من وسائل الاعلام المختلفة في كل أنحاء العالم فضلاً عن دراسات متعلقة باحتمالات إرضاء الزبون بكلفة منخفضة والقدرة على اكتساب تغذية مرتجعة طوعية (بارادة الزبون) عن منتجاتها وسلعها.

• خدمة البريد الإلكتروني e-mail:

بريد إلكتروني سريع يوفر اتصالاً مكتوباً سريعاً وفعالاً بين مسؤولي المبيعات ومسؤولي الإنتاج ومسؤولي التوزيع وكافة موظفي الشركة فضلاً

عن خط اتصال مباشر مع أبرز مدراء المراكز العليا في الشركة.

- **قوائم التعريف الإلكتروني بالسلع والخدمات:**

وهذه تمثل القدرة على عرض قوائم تعريف السلع والخدمات وكامل الخط الإنتاجي للشركة على شاشة الحاسوب مع القدرة على تحديث يومي للمعلومات الواردة في هذه القوائم.

- **في مجال ترويج الإنتاج والبيع:**

عروض على شاشة الحاسوب لإبراز خصائص الإنتاج والسلع وجذب المزيد من النشاط التجاري مع إمكانية الوصول إلى كل الزبائن المحتملين لهذه السلع على مدى ٢٤ ساعة في اليوم.

- **خدمات معلوماتية:**

توفير معلومات تبرز فائدة ومزايا السلع وقيمتها المعنوية والمادية بوسيلة متنوعة ومثيرة للاهتمام وبالألوان وتجذب الانتباه إلى مواضيع أخرى في المجال ذاته فيها معلومات إضافية للزبائن المحتملين وتثير اهتمامهم.

ورغم توافر خدمات البيع ودراسات السوق وترويج السلع عبر وسائط أخرى لكن كل هذه الخدمات تتحول إلى أشكال أخرى عبر الانترنت لأن التكنولوجيا الخاصة بالانترنت تسمح لشركات الأعمال بالتركيز الاستراتيجي على ما يلائم الزبون والشاري بدون أي كلفة إضافية وخدمات البيع الأخرى الواردة في اللائحة السابقة هي نتيجة مباشرة لقدرة الحاسوب على تخزين كمية كبيرة من المعلومات ومن ثم بث هذه المعلومات عند الطلب والعنصر الأساسي للنجاح في هذا المضمار هو تنظيم هذه المعلومات بحيث يمكن للمشتريين أو الزبائن المحتملين أن يصلوا بسهولة عبر الحاسوب إلى كل التفاصيل المتعلقة بالسلعة التي يرغبون بشرائها. والشركات التي تتدخل في نشاطها للترويجي مضموننا

يكشف عن توقعها واستباقها لحاجات الزبائن كتحضير لخدمة أفضل لهؤلاء الزبائن تعزز صورتها العامة أمام هؤلاء الزبائن وتوجد نوعا من الولاء لها أي ولاء الزبائن لها ولإنتاجها ولا توجد أي واسطة بيع أخرى تعطي قوة مماثلة للزبون في اختيار ما يريد مشاهدته وسماعه على الشاشة عن أي سلعة والوقت الذي يريد فيه الحصول على هذه المعلومات متى شاء.

استعمال المعلومات لتعزيز البيع (البيع المضاف بالدعاية عبر الانترنت)

تستعمل الكثير من الشركات التجارية للمعلومات لترويج منتجاتها وتعرض هذا الترويج كخدمة إضافية للزبون ويسمى هذا الترويج ترويجا معلوماتيا أو إعلاميا infomercial وهو في أفضل الأحوال مزيج من الحقائق المثيرة للاهتمام وذات صلة بموضوع للبيع ويتضمن دعاية لمنتجات محددة للشركة مثلا هنالك أحد أكبر متاجر السوبر ماركت في بريطانيا الذي يبيع مجلة متخصصة بالسلع الغذائية والمزلية على طاولة ماكينات تسجيل الدفع في السوبر ماركت ويجد الزبائن لدى وصولهم للدفع هذه المجلات الجميلة جذابة وملينة بوصفات الأطعمة والمقالات المثيرة للاهتمام عن منتجات معينة تباع في السوبر ماركت بحيث أن ما يدفعونه مقابل شراء هذه المجلة هو لترويج مبيعات السوبر ماركت ومن خلال هذا الاستعمال الماهر للمعلومات يجذب السوبر ماركت للمزيد من التجارة والأعمال والبيع وفي نفس الوقت يعزز خبرة الزبائن في التسوق.

والانترنت تمكن الشركات التجارية من توفير خدمات معلوماتية إعلامية مماثلة (معلومات عن سلعها ومنتجاتها) بكلفة أقل بكثير من كلفة طبع المجلات والدعايات وغيرها لأن الشركة البائعة أو أي بائع يوفر معلومات فورية مثيرة للاهتمام يدخل إلى إطار ثقافة التبادل الحر عبر الانترنت والمعلومات التي

تعرضها الشركة عبر الانترنت والمعلومات التي تعرضها الشركة عبر الانترنت .
تعمل كمحفز للشراء وتفتح الطريق أمام بناء علاقات قوية مع الزبائن، وهذه
العلاقة التي تستند إلى النوايا الحسنة وتعززها لها منفعة هائلة لعمليات البيع التي
تستند إلى الثقة بكلام الشركة قبل العقود القانونية وتعزز سمعة الشركة.

وهذه الدعاية التجارية عبر الانترنت (والتي تعزز أيضا للقيمة المعنوية للبيع)
تختلف عن الدعاية التقليدية لأن هذه الأخيرة تكفي بإرسال رسالة واحدة متغيرة
إلى جمهور واسع بينما تعمل الدعاية عبر الانترنت على توفير معلومات واسعة
ومتنوعة إلى مجموعة مختارة أو جمهور مختار يمكنه أيضا اختيار المعلومات
التي يريدونها بنفسه.

• مقارنة الدعاية التقليدية بالدعاية عبر الانترنت:

الدعاية التقليدية	←	الدعاية عبر الانترنت
رسالة واحدة ثابتة	←	رسائل غنية بالمعلومات ومتنوعة.
وجود قيود على صياغة الدعاية	←	لدعاية وسائط متعددة ووسائل متعددة.
دعاية موجهة إلى جمهور عام	←	دعاية موجهة للمستخدم المباشر.
دعاية غير متفاعلة مع الزبون	←	ترحيب بالتغذية المرتجعة من الزبون.
والدعاية للبيع عبر الانترنت تعرض أيضا مزيجا من التسلية والثقافة		
بحيث تجذب المشتريين والزبائن من خلال ملامح دعائية مبتكرة وفي نفس		
الوقت تصون اهتمام هؤلاء الزبائن بالمعلومات المفيدة عن السلع والمنتجات		
للمعروضة بالإضافة إلى ذلك وعلى خلاف ما يحصل في وسائل الدعاية		
التقليدية حيث من الصعب أو من المكلف الاستغناء عن دعاية غير ناجحة لجد		
أنه يمكن الاستغناء عن أي ترويج غير ناجح أو تغييره يوميا عبر الانترنت		

بأنني كلفة مما يعني إمكانية استعمال للتغذية المرتجعة من الزبون عن الترويج لتحسين العروض الترويجية.

والتحدي الأساسي للبائعين عبر الإنترنت هو القدرة على اكتشاف نوع المعلومات التي يريدونها للزبائن ويعتبرون أنها أكثر قيمة من غيرها وإليك بعض الأسئلة التي تحل للنشاط الترويجي الحالي للشركة وذلك لتحسين مساهمة هذا الترويج في نتائج البيع الإجمالية.

١- كيف تعمل الشركة على ترويج منتجاتها وسلعها؟

• بالكلام الموثوق (مناقشة للزبون)؟

• بالدعايات المطبوعة؟

• بالهدايا التحفيزية؟

• أي وسائل أخرى؟

٢- عدد النشاطات الترويجية لشركتك ودون ميزة فعالة واحدة وميزة غير فعالة واحدة لكل نشاط ترويجي.

٣- هل يمكن تحسين المزايا غير الفعالة للترويج بإعطاء الزبائن المزيد من المعلومات؟

٤- ما هو نوع هذه المعلومات الزائدة؟

٥- بشكل عام ما هي الاهتمامات والمصالح الأساسية للزبائن؟

٦- إذا وضعت نفسك في موقع لشاري الجديد ما هي المعلومات المفيدة والأكثر إثارة للاهتمام التي ترغب بالحصول عليها عن المنتجات المعروضة للبيع؟

٧- لدى تطوير الشركة لأي إنتاج أو خدمة معينة، ما هي المعلومات التي تجمعها الشركة بشكل روتيني والتي تكون مهمة أيضاً للزبون ومثيرة لاهتمامه؟

٨- كيف يمكن استعمال الاستثمارات وبيانات الحقائق لتخليص وشرح خصائص السلعة؟

٩- هل يمكن إضافة أي تفاصيل عن تاريخ نشوء الشركة والخصائص المميزة لبيئة عملها والتي قد يهتم الزبائن بمعرفتها؟

١٠- كيف يمكن للشركة تقديم أو عرض المعلومات الانتاجية عبر الانترنت بحيث يمكن للمستخدمين الحاليين للانترنت والذين يجدون هذا العرض جذاباً تمرير هذه المعلومات للترويجية إلى مجموعة أخرى من الزبائن الذي تهدف للشركة للوصول إليهم؟

تحليل النتائج (نتائج البيع عبر الانترنت)

تظهر نتائج بعض الدراسات التي أجريت مؤخراً في هذا الإطار أن ٦٠ بالمئة من الشركات التجارية البريطانية تخطط لاستخدام الانترنت لترويج انتاجها وسلعها أو أنها بدأت حقا هذا الاستخدام ورغم أن هذه النسبة الكبيرة مبالغ لكن توجد أمثلة كثيرة عن مشاريع تجارية مربحة أطلقت عبر الانترنت ورغم ذلك فإن لهذا النجاح تأثير قليل على الشركات الأخرى التي لم تبدأ بعد باستخدام الانترنت لأغراض تجارية وبعض هذه الشركات الأخيرة ينقصها المهارات اللازمة للشروع باستخدام الانترنت بينما تعاني شركات مماثلة من ارتباك حول للنقص البيئي أو عدم وجود بنية منظمة أو تسلسل هرمي منظم لبنية الانترنت ونجد شركات أخرى غير مستعدة للمخاطرة باستثمار أموالها في شراء تجهيزات مكلفة وبرمجيات حاسوبية مكلفة خاصة مع عدم وجود ضمان

بأن هنالك جمهور على الانترنت مستعد لاستقبال ترويجها لسلعها ومنتجاتها وأي شركة تتردد حتى الآن في استخدام الانترنت لابد لها من النظر أيضا في الجهود الفاضلة في البيع عبر الانترنت.

نموذج نشر الكتب:

لقد عملت إحدى دور النشر على شراء حقوق النشر الإلكتروني لقصة قصيرة صادرة عن مؤلف تقدر مبيعات مؤلفاته بـ ١٥٠ مليون نسخة عبر العالم ثم أمنت هذه الدار على نشر إعلانات في عديد من ألواح النشرات الإلكترونية لترويج هذه القصة القصيرة عبر الانترنت قبل صدورها في كتاب مطبوع بالورق وطلبت الدار ٣ دولارات من كل مستخدم للانترنت يرغب في مشاهدة نسخة عن هذه القصة وذلك بتحميلها لزولا إلى حواسيب هؤلاء المستخدمين لكن لسوء الحظ لم يزد بيع هذه القصة بهذه الوسيلة عن أربعين أو خمسين نسخة ومن خلال تحليل هذه المغمورة تبين وجود خطأ محتمل عند دار النشر هو أنها عرضت نسخا عن القصة بوسائل النشر التقليدية دون إضافي معلومات مثيرة عن تاريخ أو سيرة المؤلف وإجراء مقابلة معه يمكن بثها عبر الانترنت أو شرح حيثيات تأليف القصة.. إلخ. بمعنى آخر عرض معلومات استثنائية تجذب الزبون القارئ إلى شراء القصة عبر الانترنت بدل للتظار صدورها على شكل كتاب مطبوع بالورق وأن تكون هذه المعلومات من النوع الذي يتوافر فقط عبر الانترنت والحاسوب ولا تدخل ضمن الكتاب المطبوع بالورق.

خصائص الترويج الناجح عبر الانترنت:

- * تعريف وتحديد المعلومات التي يرغب الزبون حقا بمعرفتها.
- * التركيز على كل ما يلائم الزبون ومصلحته وعلى ما يريجه.

• توفير خدمات استثنائية للزبون.

• استغلال التكنولوجيا إلى أقصى حد لإطلاق خدمات جديدة رائدة.

• تحويل المعلومات المتعلقة بالسلع والمنتجات إلى خدمة جديدة مضافة
وقيمة للزبون (معلومات تضيف قيمة معنوية للسلعة)

خصائص الترويج الفاشل عبر الانترنت:

• عدم اعتبار واحمال حاجات الزبائن.

• إزعاج الزبائن بمعلومات غير مثيرة لاهتمامهم.

• إجهاد حواسيب وتجهيزات الزبائن باستعمال غير ملائم
للتكنولوجيا المتوفرة.

• أحكام خاطئة عن القيمة التي يعطيها الزبون للسلعة.

• عدم أو فشل تعزيز السلعة بمعلومات إضافية مرغوبة.

سلبيات وإيجابيات الانترنت:

استخدام الانترنت لتعزيز ادراك الزبائن لمميزات سلعة الشركة التجارية
وتعزيز صورة الشركة وسمعتها من خلال الرسائل الإخبارية والمعلومات
للقيمة وطلب التغذية للمزجعة من الزبون واقتراحاته حول السلع يمكن أن تؤدي
كلها غير مباشرة إلى تحسن المبيعات. بالإضافة إلى ذلك فإن الحصول على
عنوان على الانترنت هو إشارة إلى الزبائن بأن الشركة تتقدم وتأخذ في عين
الاعتبار آخر التطورات في كل الميادين. بالإضافة إلى ذلك يتزايد احتمال
الدعايات التقليدية للشركة على عنوان لها على الانترنت يبدأ بالرموز
التالية: <http://www> عوبعض النظر عن تقدير رؤساء الشركة لاشتراكهم
بالانترنت فقد أصبح هذا الاشتراك اليوم جزءاً من الحياة التجارية مثل الحاسوب

ولا مجال للعودة إلى الوراء.

ورغم ذلك فإن بعض مدراء الشركات قد يقررون بأن فائدة أو منفعة الانترنت لشركائهم محدودة مثلا لا تجد الشركات التي تعمل في مجال مهنة احترافية متخصصة أو الشركات التي تعمل في مجال مهنة لحرافية متخصصة أو الشركات المتخصصة فقط بالخدمات مزايًا كبيرة للاتصال بالانترنت وهذا النوع من الشركات يبيع خدمات تدريبية تقنية وليس سلعا ومنتجات مادية. وهذه الشركات معتادة على السعي الحثيث خلف الزبائن بدلا من انتظار قدوم هؤلاء الزبائن إليها سواء بواسطة الانترنت أو بواسطة غيرها ولكن هذا لا يعني أنه لا يمكن لهذه الشركات الاستفادة من إعادة اعتبار وسائل بيعها لخدماتها لأنها في الحقيقة لديها الكثير مما يمكن أن تكسبه من ترويج أعمالها من خلال المعلومات الإضافية القيمة التي تعرض عبر الانترنت عنها مثلا يمكن لشركات أو مكاتب الاستثمارات القانونية أو شركات المحاسبة ومعك الدفاتر وتنفيذ الحسابات أن تعرض لزبائن محتملين آخر للتطورات في مجال أعمالها وتقديم نصائح عن التغييرات القانونية والضريبية وهذه للمقاربة تجذب بشكل غير مباشر أعمالا جديدة إلى هذه الشركات خاصة عندما يتم ترويج هذه للمعلومات إلى الجمهور الملائم.

والقرار باستخدام الانترنت لنشاطات البيع يتطلب تقييما لما يرغب رؤساء الشركة بإنجازه في المدى البعيد. وإذا كان الإنجاز المرغوب هو صيانة سمعة الشركة وصورتها للعلامة فإن الاتصال بالزبائن للمحتملين والفرصة التي يوفرها هذا الاتصال لمعرفة ملاحظات الزبائن وتعليقاتهم يجعل الانترنت ليست فقط ملائمة للشركة بل ضرورية لأعمالها.

رابعاً: شبكة الوب العالمية

يمكن أن تكون توقعات أو آمال المستهلك بالشاشات القائمة من الانترنت كبيرة ورغم حصول تقديم تقني سريع في هذا المجال لا تزال توجد فجوة كبيرة بين نوعية الشاشة للتلفزيونية ونوعية شاشة الحاسب الآلي وهذا مثير للاحباط لأولئك الذين يريدون عرض ترويج تجاري مثير عبر الانترنت رغم أن ذلك يجبر هؤلاء على اعتبار الفرق بين استخدام الانترنت واستخدام وسائل إعلامية أخرى.

وإحدى أفضليات الإعلانات التجارية للمطبوعة على شاشات التلفزيون أو في الإذاعات هي ظهور هذه الإعلانات خلال برامج التسلية والبرامج الإخبارية وبرامج أخرى. من ناحية أخرى يجب أن يكون ترويج المبيعات عبر الانترنت مثيرا للاهتمام بما يكفي لجذب الانتباه بدون مساعدة أي برامج أو ملامح أخرى على الانترنت. وليس من الضروري تحقيق ذلك بالظهور المفاجئ على الشاشة.

أن شبكة الوب العالمية أصبحت وسيلة أولية لترويج المبيعات عبر الانترنت وذلك لاستغلال المنافع المميزة التي تتم في تنظيم البيع عبر شبكة الوب العالمية.

خامساً: صياغة وتركيب صفحة البدء الخاصة بالشركة على الوب

لا تزال الانترنت في مرحلة رائدة أو تمهيدية وبالتالي يمكن أن تكون توقعات مستخدميها كبيرة ولكن عليهم وبقليل من الجهد الممنوع والأسلوب اللائق عرض كل ما يستحق عرضه عبر الانترنت. لذلك فإن اختيار محتويات الصفحة أو الموقع على الوب مهم بقدر أهمية تصميم هذه الصفحة أو الموقع وأهمية المهارات الفنية المطلوبة لتركيب الموقع وصياغة وتصميم الصفحة أو الصفحات خاصة صفحة البدء أو التعريف وصياغة صفحة البدء أو التعريف

بعد أخذ هذه النقاط في عين الاعتبار تؤدي إلى اجتذاب أقوى للمستخدمين الآخرين الذين لا يستمتعون فقط بالصفحة أو الموقع بل يبلغون الآخرين عنه. ويجب أن يدرك الشخص الذي يصيغ ويعد أو يركب صفحة البدء أو التعريف (ومئات صفحات موقعة على الويب) أنه سيحصل وصول إلى ذلك الموقع من جانب جمهور دولي أو على نطاق دولي بحيث يجب أخذ اختلاف اللغة في الحسبان.

الخطوات الخمس لصياغة صفحة البدء أو التعريف:

صياغة صفحة البدء أو التعريف هي مهمة معقدة وتتوافر كتب مفصلة كثيرة في هذا الموضوع وللخطوات الخمس المقدمة هنا تبرز المراحل الأساسية لهذه العملية وتعطي مراجعة لما هو مطلوب للصياغة وهي:

- تحديد مضمون أو محتويات صفحة البدء أو التعريف.
- تنظيم المضمون أو المحتويات Content.
- تخطيط التقسيم الشكلي للصفحة (التصميم الإجمالي) Layout.
- اختيار الوصلات الفائقة.
- كتابة النص بشيفرة النص للفائق HTML واختياره.

تحديد المضمون أو المحتويات:

تتطلب هذه الخطوة الأولى اختيار المعلومات الخاصة بالشركة ومنتجاتها والتي يجب إدخالها في محتويات صفحة البدء أو التعريف. وهذا يجب على رؤساء الشركة للتفريق في الصفحة بأنفسهم حتى بعد توظيف مصمم متخصص في هذا المجال، ويجب أن تحصل للمراجعة قبل التنفيذ الفني للصفحة. وهذه المراجعة تعمل على التأكد من أن مضمون أو محتويات الصفحة تتطابق مع

الخطط التسويقية الإجمالية للشركة وتركز الأسئلة التالية على المسائل التي تحتاج إلى الانتباه.

١- ما هي السلع أو المنتجات التي يجب ترويجها وكيف يجب وصف هذه السلع والمنتجات على صفحة البدء أو التعريف؟

٢- ما هي المعلومات التي يجب إبرازها عن الشركة؟

٣- هل يمكن عرض أي خدمات مضافة أو ملامح ترفيهية عبر الصفحة؟

٤- ما هي الصور والرسوم التخطيطية واللون والأصوات الأفضل ملائمة للصفحة؟

٥- ما هي درجة التفاعل الملائم مع الزبائن؟

٦- ما هي الأساليب التي يمكن استعمالها لجمع تعليقات الزبائن على الصفحة؟

للمعلومات التي يمكن إدخالها في صفحة البدء أو صفحة التعريف بالشركة مقيدة أو محدودة بالذاكرة الحاسوبية المتوافرة لتخزين هذه المعلومات. وبالتحديد إذا كان لابد أن تعيش "صفحة البدء أو التعريف في ذاكرة حاسوب مقم خدمات الانترنت عندها يجب أخذ رسوم استئجار هذه الذاكرة في الحسبان فصفحة البدء التي تتضمن عدة صور ورسوم تخطيطية وإيحائية وصور حية بالأصوات تتطلب الكثير من الذاكرة الحاسوبية. لذلك يجب أن يكون كل جزء من هذه الصفحة مختصراً ومعدداً إلى صميم الموضوع بحيث يتطلب أقل عدد ممكن من الشاشات. والمقصود بالشاشة هنا هي كمية المعلومات التي تلتئم حجم شاشة الحاسوب. والأجزاء الطويلة من صفحة البدء أو التعريف تفرض على المستخدمين مراجعة شاشات كثيرة للعثور على ما يحتاجون له ويمكن أن يكون ذلك مجهداً العينين. بالإضافة إلى ذلك فإن صفحات البدء أو التعريف تشاهد أو

تعرض على جمهور دولي متنوع قد تكون معرفته باللغة الإنكليزية محدودة لذلك يجب تجنب للكلام المعقد والمُعَبِّر الصعبة والأجزاء التي تمتد على شاشات متعددة.

تنظيم المضمون أو المحتويات:

الخطوة الثانية في صياغة صفحة البدء أو التعريف تتطلب تجميع المعلومات في أجزاء صغيرة وتحديد ترابطها المنطقي وهذه الخطوة توجد تصميمًا أساسيًا للصفحة وتؤدي إلى تعريف للكلمات أو العبارات التي يجب استعمالها كوصلات فائقة لوصل أجزاء للصفحة ببعضها. والأسئلة التالية تساعد في قرارات التنظيم:

١- ما هي الرسالة الأساسية أو الرئيسية التي تريد الشركة إيصالها للزبائن وغيرهم عن أعمالها الإجمالية؟

٢- ما هو النص والصور والأصوات التي توصل هذه الرسالة بأقصى وضوح؟

٣- ما هي المعلومات الأخرى التي تدعم هذه الرسالة؟

٤- كيف يمكن تجميع المعلومات المساندة في مجموعات فرعية؟

٥- كيف يمكن تصنيف كل مجموعة فرعية من المعلومات بحيث يصف عنوان كل مجموعة محتوياتها بوضوح؟

٦- ما هو الرابط بين كل من المجموعات الفرعية للمعلومات؟

تخطيط التقسيم الشكلي أو التصميم الإجمالي للصفحة:

تفرض هذه الخطوة الثالثة على مصمم صفحة البدء أو التعريف تخطيط كيفية الوصل بين مختلف أجزاء الصفحة. ومن الممكن استعمال عدة أوراق تمثل هذه الوصلات المخطط لها كتخطيط أولى لأن هذه الأوراق تمثل المصورة

باليد تبين مسبقاً أي أخطاء أو سهو (تسيان بعض الملامح) قبل تركيب الصفحة الحقيقة في الحاسوب وتساهم في صنع تصميم منطقي ومرص في الوقت ذاته وممتع للعين. ورغم أن هذه الخطوة تبدأ بإدخالنا في الأمور التقنية والفنية لكن من الضروري لشركاءكم للمدراء غير الفنيين في هذه المرحلة لأن المصمم الفني المتخصص أو أولئك الفنيين الذين لديهم تحيز للامور الهندسية لا يمكنهم التمييز ديلة عن الشركة بين المعلومات الأساسية والمهمة والمعلومات أو البيانات الإنسانية طبعاً يمكن ترك التصميم الإجمالي للنهائي للفنيين لكن لابد من مراجعة للنسخة الأولية أو التحضيرية للتصميم (مسودة التصميم) من جانب المسؤولين عن أعمال الشركة ويقترح أحد الباحثين في هذا المجال أنه يجب وصل أي وثيقة تتألف من خمس صفحات أو أكثر بشكل تسلسلي وأقدم هنا توجيهات عامة لهذا التصميم التسلسلي: (تقسيم صفحة البدء بتسلسل الأهمية (Sequence Layout).

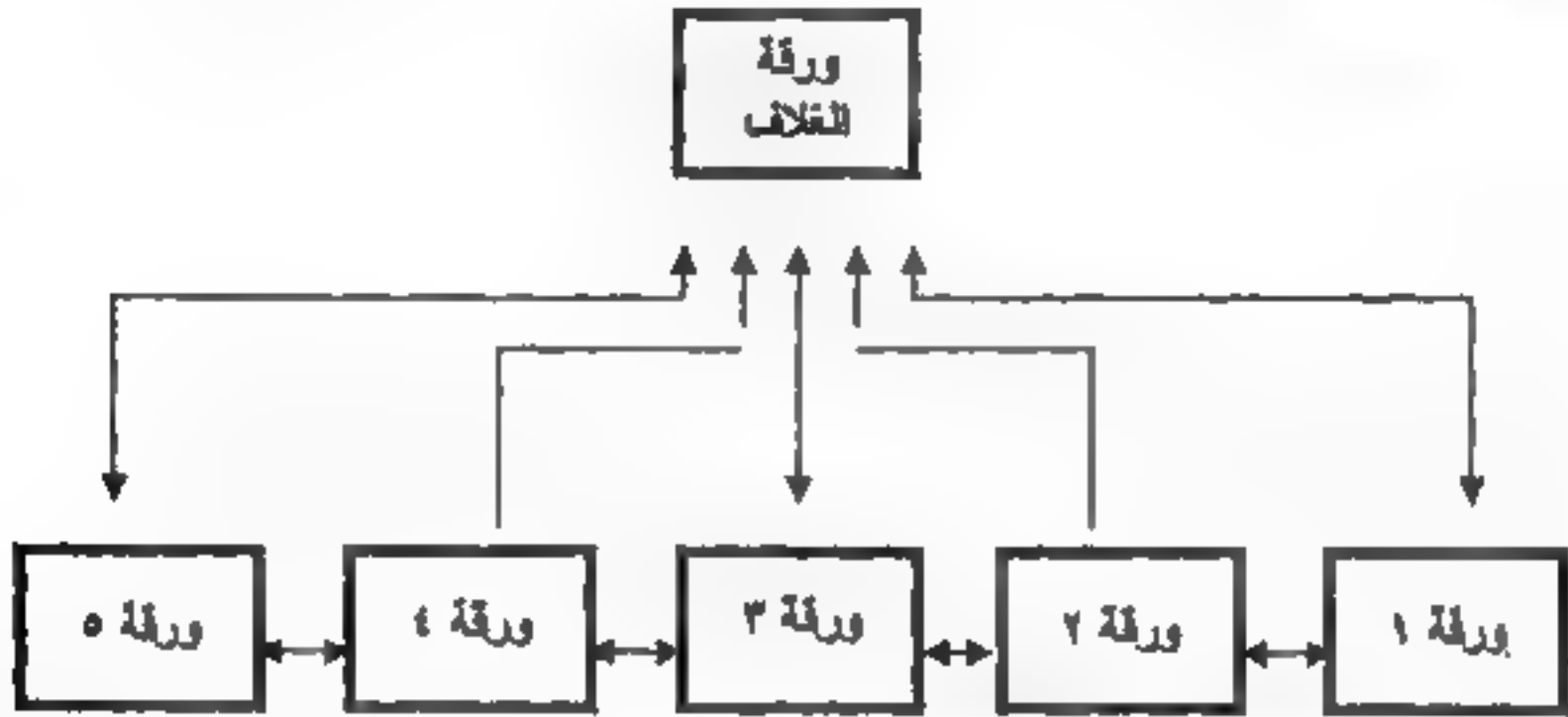
١- عدد العناوين الرئيسية headings لكل مجموعة فرعية من المعلومات على ورقة واحدة وهذه للورقة تمثل غلاف صفحة البدء أو التعريف Cover sheet وتعرف أيضاً بقائمة محتويات الصفحة table of contents.

٢- دون اسم كل عنوان رئيسي heading من هذه العناوين الرئيسية على ورقة منفصلة (كل عنوان على ورقة واحدة).

٣- رتب هذه الأوراق على سطح طاولة في شكل تسلسلي منطقي أو تصاعدي ينتقل بالأهمية من موضوع إلى آخر.

٤- مع المحافظة على ذلك النظام التسلسلي للأوراق نظم تلك الأوراق من حيث ارتباطها بورقة الغلاف المبينة في الشكل اللاحق.

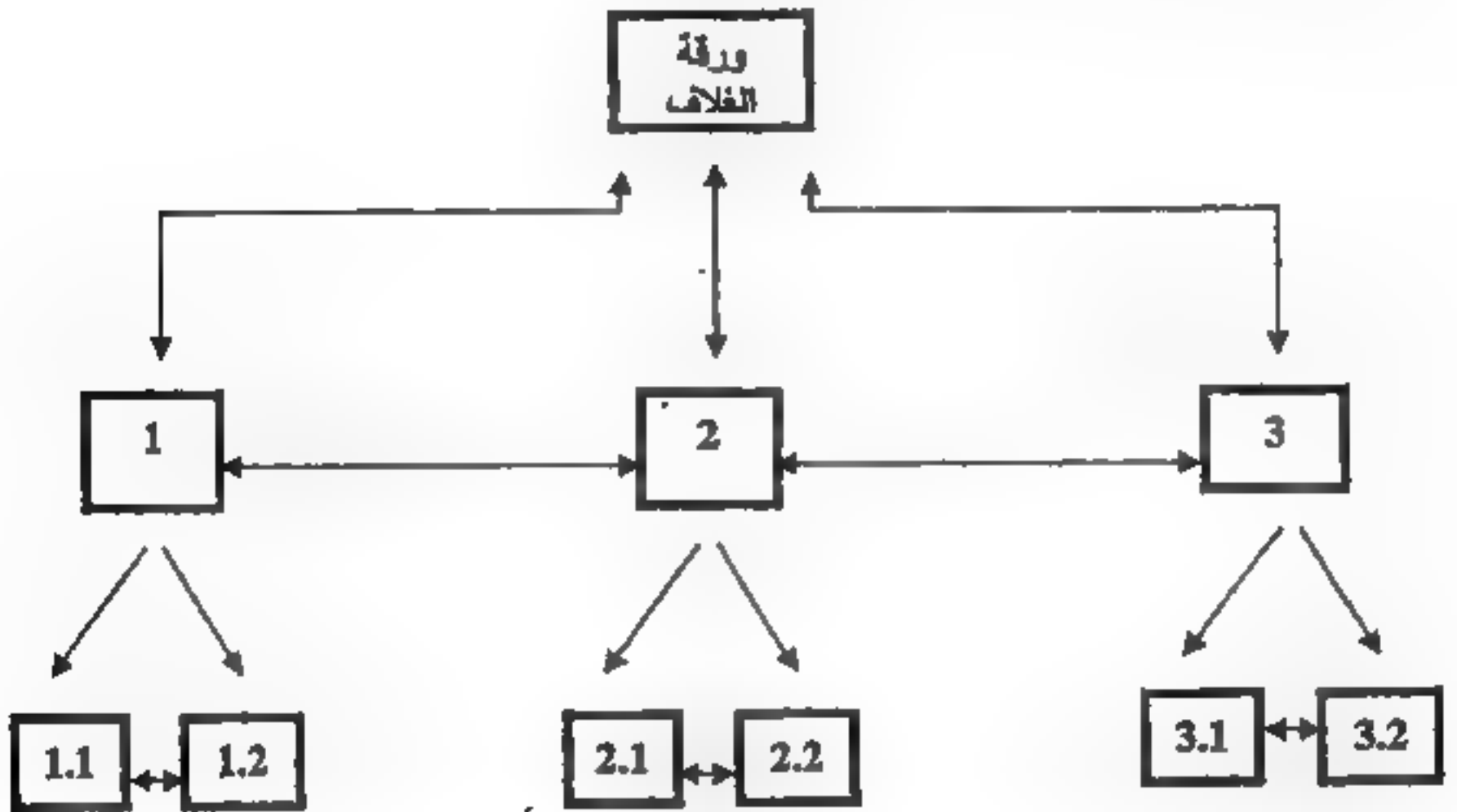
هذا التصميم الأساسي التسلسلي يسمح للمستخدمين بالقفز مباشرة من أي جزء في الصفحة إلى صفحة الغلاف أو التحرك من جزء إلى آخر بالتسلسل المرسوم ويمكن تمثيل للوصلات للفائقة للأجزاء بأيقونات أو أزرار في قمة كل شاشة تقول: إبدأ أو Start، الخطوة التالية أو Next، والخطوة السابقة أو previous.



٥- الشكل التصميمي الآخر لصفحة البدء هو المعبودة الموضوعية أو التصميم الموضوعي outline (تقسيم صفحة البدء حسب المواضيع). وهذا التصميم مفيد عندما تعرف الشركة البائعة نوع المستخدمين الذين يزورون موقعها على الويب وأن لهم اهتمامات ومصالح مختلفة ويحتاجون إلى معلومات مختلفة والتصميم هذا مفيد أيضا عندما تتضمن صفحة البدء أو التعريف عدة أجزاء مميزة مثل الجزء الخاص بتاريخ الشركة والجزء الخاص بمعلومات عن طاقم الموظفين في الشركة والجزء الخاص بوصف منتجات الشركة.

ولصياغة المعبودة الموضوعية أو التصميم الموضوعي يمكنك استعمال الأوراق ذاتها المستعملة في التصميم التشكيلي السابق (التسلسلي) وإعادة ترتيبها بحيث

يتم جمع الأجزاء المنفصلة ضمن فئات ولكل فئة موضوع عام. قد يحتاج هذا التصميم إلى إضافة أوراق جديدة لتوسيع المسودة الموضوعية ويجب ترقيم كل ورقة كما هو مبين في الشكل التالي وذلك كتذكير بالتسلسل المستعمل ونحتاج كل ورقة إلى وصلة بورقة الغلاف على شكل أيقونة Start مع كلمات من النص تستعمل لتوفير الاتصال بالأجزاء الأخرى.



من الممكن إدخال وصلات التصميم التسلسلي والتصميم الموضوعي معاً والتصاميم الأخرى ضمن التصميم العام ذاته لصفحة البدء ورغم أن هذه العملية معقدة بالنسبة لمصمم الصفحة لكن من غير المحتمل أن يؤدي ذلك إلى ارتباك المستخدمين لأن هؤلاء يشاهدون فقط الوصلات للفائقة في الصفحة وليس التصميم الإجمالي لها.

اختيار الوصلات الفائقة

كما قلنا سابقا فإن الوصلات الفائقة هي للكلمات أو العبارات أو الرموز الكامنة في أي وثيقة والتي تعمل كنقاط مرجعية أو وصلات بأجزاء أخرى من الوثيقة ذاتها أو بصفحات أخرى على شبكة الويب العالمية وهذه الوصلات هي عبارة عن وظائف حاسوبية تعطي للمستخدمين حرية الانتقال بإرادتهم عبر صفحات أو مواقع الويب. وبعد تحديد التصميم العام لصفحة البدء أو التعريف يجب على المصممين العودة إلى محتويات كل جزء من وثيقتهم لأنه قد يكون عليهم تنقيح مادة ذلك الجزء بحيث يشمل الكلمات الملائمة التي يمكن أن تعمل كوصلات فائقة. وهذا للتنقيح يساعد المستخدمين لاحقا على تذكر الأجزاء التي شاهدوها سابقا في الوثيقة بواسطة وصلات فائقة مرمزة بحيث يمكنهم تغيير لون الجزء أو إبرازه ضوئيا بعد استخدامه.

كتابة واختيار شيفرة لغة النص الفائق HTML

هذا الموضوع يتطلب دراسة عميقة وتعرض لألحة الاقتراحات التالية إضافات إلى عملية صياغة وتصميم أي صفحة بدء أو تعريف على الويب:

- يجب أن تشمل صفحة البدء على وصلة تحديد مكان للموارد URL أو عنوان مكان للصفحة على الأنترنت في كل صفحة من صفحاتها وهذا مفيد للمستخدمين الذين يطبعون جزءا واحدا فقط من صفحة البدء وينسجون تسجيل عنوان يطبعون جزءا واحدا فقط من صفحة البدء وينسجون تسجيل عنوان مكان للصفحة على الويب أو الأنترنت.
- لأن بعض المستخدمين يدخلون إلى موقع الشركة على الويب من خلال وصلات قائمة على صفحات بدء أخرى (من وقع آخر) يجب أن يتضمن كل جزء من أي صفحة بدء وصلة تعيد المستخدم إلى قائمة

محتويات الموقع المطلوب أو الأصلي.

- يجب تصميم صفحة البدء أو التعريف بحيث يظل بإمكان المستخدمين الذين تسمح لهم برامجياتهم بالوصول فقط إلى نص الصفحة المكتوب (بدون رسوم أو صور) الاستفادة من جوانب أخرى من الصفحة لأن الاعتماد للزائد على الألوان والرسوم التخطيطية في الصفحة يجعل استخدام هذه الصفحة مقتصرًا على المستخدمين الذين يملكون تجهيزات حاسوبية فائقة السرعة والأداء.
- يجب إدخال وصلة فائقة باسم mail to: (أو جانب البريدي) في كل وثيقة وذلك لتشجيع الزبائن على التجاوب والتعليق على صفحة البدء وإرسال هذا التعليق إلى الشركة. وهذا الإجراء بديل عن إدخال عنوان البريد الإلكتروني للشركة في الصفحة ويجعل اتصال الزبائن بالشركة أسهل.
- يجب أن يكون نمط تقديم أو عرض أجزاء الصفحة متناسقًا في اتساق أو سياق منظم ومتناغم من جزء إلى آخر. وهذا يسهل قراءة الصفحة ويعطي انطباعًا إيجابيًا أفضل.
- * إدخال إشارات إرشادية أو توجيهية مثل back (عودة) أو forward (إلى الأمام) أو start (انطلاق) أو exit (خروج) في حال لم يملك المستخدمون برامجيات تمكنهم من التحكم بتحركاتهم عبر صفحة البدء أو موقع الويب.
- توفير فهرس بكل للوصلات الفائقة القائمة ضمن الصفحة والتي تغير اللون أو تبرز ضوئياً بعد مشاهدة الأقسام أو الأجزاء المتصلة بها أو التي تعد للوصلات مرجعاً لها.

- اختبار الصفحة بعمق قبل إطلاقها على الوب وذلك باستعمال والمصممة لاستعراض البرامجيات Software Programs المعروفة والمصممة لاستعراض مواقع الوب. ويمكن الطلب من الزملاء الذين لديهم خبرة قليلة بالحواسيب اختيار الوصلات الفائقة في الصفحة وإذا كان بإمكان هؤلاء استخدام الصفحة بنجاح بواسطة هذه الوصلات عندها من غير المحتمل أن يواجه الزبائن مشاكل في استخدام الصفحة ذاتها.
- يجب مراجعة صفحة البدء أو التعريف بانتظام مراراً ومن وقت لآخر وذلك للتأكد من أن كل وصلة من وصلاتها لا تزال عاملة وخالية من الأخطاء وأن الوصلات بصفحات البدء أو التعريف الأخرى لا تزال تعمل بالشكل الملائم.

التغذية المرتجعة من الزبائن Feedback

لغة النص للفائق HTML تجعله من الممكن إدخال استمارات إلكترونية يملؤها مستخدمو صفحة البدء أو التعريف لتعمل كنخبة مرتجعة منهم كزبائن. وهذه الميزة مهمة جداً للأسباب التالية:

منافع الاستثمارات الإلكترونية:

إضافة معلومات قائمة من الزبون إلى قاعدة بيانات الشركة.

- تسهيل اختيار أسئلة محددة لجمع معلومات وبيانات محددة.
- جعل تحليل أفضليات الزبون بالنسبة للملح والمنتجات أكثر سهولة.
- توفر وسيلة قليلة التكلفة لإجراء دراسات عن الزبائن.

ويجب التركيز على مسألتين للتأكيد من صحة عمل الاستثمارات الإلكترونية. أولاً يجب على مصممي صفحة البدء أو التعريف الاتصال بمقدم

خدمات الانترنت لهم (أو مراجعة مهتمعي شركتهم إذا كان لهذه الشركة اتصالاً أساسياً بالانترنت أو الوب) لمعرفة عما إذا كان الحاسوب الذي يخزن صفحات موقعهم على الوب لديه قدرة جهاز بيني أو واجهة تدخل عبارة مع Gateway Interface شبكات حواسيب أخرى لتزوير المعلومات Gateway Computer (CGI) Interface وهذه القدرة هي عبارة عن برنامج حاسوبي يمكن للحاسوب الملقم Server من تسجيل إجابات المستخدمين بعد إكمالهم للاستمارة المذكورة وإذا كانت صفحة البدء أو التعريف تدار بواسطة حاسوب لا يملك هذه القدرة سيحصل المستخدمون على رسائل خاطئة أو أصوات أو إشارات مزعجة عند محاولتهم ملء هذه الاستمارة وحتى لو كان تصميم صفحة البدء جميلاً لن يشعر المستخدمون أو الزبائن بالرضى الكامل إذا كانت الصفحة تتضمن استمارة غير صالحة لإجاباتهم. تنشأ المشكلة الثانية أو مشكلة المستخدمين الأخرى في هذا المجال إذا لم يكن لديهم برامجيات الاتصال التي تسمح لهم بملء الاستمارات التي يشاهدونها على صفحة البدء.

وحل هاتين المسألتين يكون بإدخال تعليمات محددة للمستخدمين بنقل الاستمارة إلى حواسيبهم باستعمال وظيفة حاسوبية تعرف ببروتوكول نقل الملفات وبعد نقل الاستمارة إلى حاسوبهم يمكن لهؤلاء ملء هذه الاستمارة باستعمال برنامج معالجة للكلمات في ذلك الحاسب الآلي ومن ثم إرسالها بالبريد الإلكتروني إلى الشركة وهذا الحل ملائم أيضاً لوظيفة "فتر الضيوف" الذي يدعو المستخدمين إلى إضافة أسمائهم وعناوينهم إلى قاعدة بيانات الشركة. وبدلاً من ذلك طبعاً يمكن إدخال الوصلة للفائقة (أو الجواب للبريدي) ضمن صفحة البدء أو التعريف. وهذه الوصلة تقود إلى شاشة رسائل البريد الإلكتروني التي تمكن المستخدمين من طبع تعليقاتهم وطلب المعلومات والبيانات الإضافية التي يريدونها.

سادسا: التخطيط للعمل

الخطوة الأخيرة هي تخطيط الأفعال أو الأعمال التي يجب تنفيذها لتحقيق البيع الناجح عبر الإنترنت. ولقد أبرزت المواضيع المعروضة. عن مختلف ملامح البيع عبر الإنترنت وهي تشمل: التعرف إلى مستخدمي الإنترنت وتحديد التقنية المستخدمة للبيع عبر الإنترنت، تحديد مزايا الإنترنت، استكشاف شبكة الوب، إعداد الموقع للترويجي على الوب والأجزاء التالية تقترح نشاطات محددة تضع الأفكار الواردة ضمن مواضيع وهذا الجزء موضع التطبيق.

ولاً: الانترنت:

- ١- دراسة للبيانات المتوفرة من دراسات أجريت عن الإنترنت (خاصة من مركز Gvu) لتحديد مجموعات الزبائن المحتملين.
- ٢- مراجعة إجاباتك عن الأسئلة الواردة تحت عنوان: "هل البيع عبر الإنترنت ملائم لك".
- ٣- مراجعة إمكانية وكيفية تحويل الإجابات المذكورة "كلا" أو "ربما" أو "نعم".
- ٤- دراسة تكاليف استئجار خط ISDN وخط اتصال مؤجر leased line.
- ٥- الاتصال بالشركة التي تبيع الحواسيب وطلب معلومات عن الحواسيب الملقمة والتي تسمى مسيرات routers أو جسور bridges أو محاور hubs.

ثانياً: حجم المبيعات:

- ١- معرفة حجم مبيعات الشركة الآن والمبيعات المرغوبة في المستقبل.

- ٢- مراجعة مستويات الالتزام وتحديد المستوى الملائم منها للشركة.
- ٣- اعتبار الاقتراحات الواردة تحت عنوان "صنع قرار الاتصال بالإنترنت" في الفصل وتحديد حاجات الشركة لإقامة هذا الاتصال.
- ٤- طلب معلومات عن أسعار أو كلفة الخطوط المؤجرة وخطوط ISDN والتجهيزات الحاسوبية المطلوبة للاتصال وتحديد عمليات الشراء الجديدة في هذا الإطار.
- ٥- الاتصال بالشركات المقدمة لخدمات الإنترنت واختيار واحدة منها وفتح حساب خدمات معها.

ثالثاً: حجم الخدمات

- ١- مراجعة الخدمات التي يوفرها أي اتصال بالإنترنت لشركتك.
- ٢- مراجعة الإجابات عن الأسئلة المتعلقة بتحليل الترويج عبر الإنترنت.
- ٣- توضيح ما هي المعلومات التي يمكن استعمالها لتوفير خدمات إضافية.
- ٤- تحليل خصائص النجاح والفشل في البيع عبر الإنترنت.
- ٥- تحديد كيفية تطوير أفكار الشركة للتأكد من نجاح البيع.

رابعاً: رسالة الشركة

- ١- الاشتراك بمجلة متخصصة بالإنترنت وقراءة مراجعات صفحات البدء فيها.
- ٢- زيارة مواقع متنوعة على اللوب وتحديد مزايها القيمة بالنسبة إليك.
- ٣- توضيح الرسالة التي تريد إيصالها عن شركتك غير صفحة البدء الخاصة بك.

٤- تحديد نوع التغذية المرتجعة التي تريدها من الزبون.

٥- تحديد كيف يمكن لصفحة البدء الخاصة بك تسهيل عملية الشراء للزبائن.

خامساً: البيانات

١- تحديد مضمون أو محتويات صفحة البدء بما فيها الخصائص الإضافية لهذه الصفحة.

٢- تنظيم المحتويات في تصميم إجمالي.

٣- قراءة المحتويات بانتباه من وجهة نظر الزبون لتحديد الوصلات الفائقة المعقولة أو الممكنة فيها.

٤- تقييم قدرة الشركة أو المؤسسة على إعداد صفحة البدء الخاصة بها وعما إذا كان من الضروري توظيف فنيين لهذا الغرض.

٥- تحديد كيفية جمع التغذية المرتجعة من الزبائن وكيفية استعمال الشركة أو المؤسسة لهذا التغذية.

سادساً: الاختيار

١- اختيار المستعرض الملائم إما عبر مقدم لخدمات الانترنت أو من خلال شراء المستعرض مباشرة من الشركات المصنعة له.

٢- التمرن على استخدام شراء المستعرض وذلك لفهم ما يتوجب على الزبائن فعله لزيارة موقعك أو موقع شركتك على الوب.

٣- الاتصال بكل محركات البحث .

٤- استعمال محرك البحث أو الفهرس لتحديد مواقع المراكز أو الشركات

السياحية المنتزهات التجارية على الوب وزيارتها.

سابعاً: مزايا التسويق الإلكتروني

الفوائد بالنسبة للشركات المعلنه.

- سرعة تعطيل العروض.

يمكن للشركات أن تضيف أو تحذف للمنتجات والعروض الخاصة بها
بمنتهى السرعة وأن تدخل للتغييرات. للضرورة على الأسعار والمواصفات
بنفس السرعة.

- انخفاض التكاليف:

للتسويق عبر شبكة الانترنت أقل تكلفة من إيجار وصيانة المحلات
والتأمين عليها كما أن إنتاج كتالوج رقمي على الشبكة يقل تكاليفه عن طباعة
كتالوج على الورق وإرساله بالبريد.

- التفاعل مع المستهلكين:

يمكن للشركات التي تعرض منتجاتها عبر الشبكة أن تتصل بالمستهلكين
وتتفاعل معهم والتعرف على آراهم، ويمكن أيضا أن يتضمن الإعلان على
الشبكة تقارير أو نماذج أو نشرات بحيث يتاح للمستهلكين أن يقوموا بإعادة نقلها
على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم.

المزايا بالنسبة للمستهلك

- الراحة:

يمكن للمستهلك أن يكتب شراء منتج خلال أي وقت طوال ٢٤ ساعة في
اليوم ومن أي مكان وبالتالي فهو مضطر لأن يقود سيارته وأن يجد مكان

للانتظار وأن يسير عبر ممرات طويلة داخل المتاجر ليصل في النهاية إلى سلعته ويمكن أن يجدها قد نفذت ولا يتمكن بالتالي من شرائها.

- توافر المعلومات:

يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من البيانات والمعلومات عن المنتج والشركات المنتجة دون أن يغادر مكانه المستهلكين أ، يركزوا على المقارنة بين المنتجات المتنافسة من حيث السعر والجودة والشكل.

- حرية الشراء:

للشراء باستخدام الانترنت يكفل حرية تامة للمشتري في اتخاذ قرار للشراء دون التعرض لأي ضغوط من جانب البائعين في المتجر للشراء.

خمس مزايا للإعلان في الانترنت:

- ١- إمكانية استخدامه من جانب الشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء.
- ٢- لا توجد حدود قصوى لمساحة الإعلان بالمقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.
- ٣- الوصول للمعلومات والتعامل معها سريع جدا مقارنة بالبريد السريع أو حتى الفاكس.
- ٤- التسويق يتم بخصوصية شديدة وراحة تامة للشركة.
- ٥- انخفاض تكلفة الإعلان مقارنة بوسائل الإعلام.

مقارنة بين الإعلان التقليدي والإعلان على شبكة الانترنت

الإعلان على الانترنت	الإعلان التقليدي
سهولة تغيير الرسالة وفرة المعلومات في الإعلان الإعلان موجه للمهتمين فقط إعلان تفاعلي تكلفة الإعلان أقل	استمرار الرسالة مدة طويلة قلة المعلومات في الإعلان الإعلان موجه لعامة الجمهور إعلان غير تفاعلي تكلفة الإعلان مرتفعة

التسعير في الإنترنت

تقترح النظريات التقليدية أن الإنترنت سوف يدفع الأسعار إلى الأسفل وتؤدي إلى منافسة سعرية تامة. ومع ذلك هناك دليل مناقض ويدل على أن أسعار الإنترنت ليست أقل تماماً من الأسعار خارج الإنترنت. وبصرف النظر فإن ممارسات الإنترنت تهيئ العديد من الفرص لرفع استراتيجيات التسعير في البحث والتجريب، تجزئة المستهلك، التسعير الديناميكي، تمييز المنتج، تطوير ولاء للماركة، وتقديم إصدارات متعددة ومقارنة أسعار موقع شبكة الإنترنت باعتبارها أمثلة عملية على جدوى وفائدة نماذج تسعير الإنترنت الجديدة التي تساعد على إيجاد نماذج تسعير جديدة.

من المعروف أن مبيعات الإنترنت زادت من ٤٨ بليون دولار عام ١٩٩٨ إلى ١,٨ تريليون دولار عام ٢٠٠٣ كما بلغ عدد مستخدمي الإنترنت ٤٤٥,٩ مليون في عام ٢٠٠٢ ومن المتوقع أن ينمو إلى ٧٠٩,١ مليون بحلول عام ٢٠٠٤ وتجدر الإشارة هنا إلى أن الولايات المتحدة تتفق بلايين الدولارات كل عام على هذه الخدمة.

١. النمو السريع لمبيعات الإنترنت:

واكب النمو السريع لمبيعات الإنترنت زيادة المشترين التأكيد على أهمية وقيمة مبادلات الإنترنت والتي تتم بأسعار منخفضة باستخدام المنافذ التقليدية.

وهذه النتيجة للاستخدام المتزايد للإنترنت والتجارة الإلكترونية تقوم على توقعات أن تكلفة للتوزيع سوف تنخفض وأن البحث عن معلومات للسعر والمنتج من قبل المشترين والمستهلكين سيصبح أسهل أو ربما بدون تكلفة وخاصة معلومات السعر. وقد نتج عن هذا الاعتقاد من نفس الطريقة التي بدأت فيها أعمال على الإنترنت.

وقد تم تعزيز اعتقاد أن التسعير هو محدد شراء رئيسي للمشترين بواسطة الإنترنت. تبنت عدة منظمات أعمال أخرى هذه النظرية واستثمرت في تخفيض الأسعار لتلبية مطلب المشتري للسعر الأقل الممكن. وبوجود هذه الفرضيات والمعتقدات أن الإنترنت يمكن أن تؤدي إلى منافسة تامة. وهكذا فإننا نحتاج أن نتفحص أولاً النظرية الأساسية أن الإنترنت سوف يؤدي إلى أسعار منخفضة، ثم نقارن هذه النظرية مع ما نعرفه عن كيفية التسعير.

٢. الإنترنت والمنافسة:

من الملاحظ أن النظرية الاقتصادية التقليدية تقترض أن المشترين والبائعين لديهم معلومات تامة عن الأسعار وعن أذواقهم وتفضيلاتهم وميزانيتهم ودخلهم للمتاح لشراء السلع والخدمات. بالإضافة إلى أن سوق المنافسة التامة يمتاز بعدة مشترين وبائعين مستقلين، ومنتجات متجانسة ودخول وخروج سهل نسبياً للشركات.

٣. أهمية المعلومات:

عندما يواجه المشترون بمعلومات غير كافية وعدم القدرة علي تقييم النوعية وكذلك القدرة علي تحديد درجة رضا المشتريين قبل الشراء فإنهم يمكن أن يستخدموا السعر للإستدلال علي النوعية ودرجة رضاهم المتوقعة.

إن نوعية مواصفات بعض السلع يمكن تقديرها قبل الشراء ونسمي هذه المنتجات منتجات البحث. ومن الأمثلة عليها للكتب، الأقراص المضغوطة، تذاكر الطيران، الألعاب. تتضمن المنتجات فسي. الفئة للترفيهية الألعاب، للموسيقى، للكتب. يدرك البائعون خطراً أقل في شراء المنتجات التي يعتقدون أنها تختلف قليلاً من حيث النوعية. وإذا كان هناك إدراك قليل للنوعية عبر البائعين، فإن المشتريين يكونوا أكثر احتمالاً لتقليل السعر المدفوع لمثل تلك المواد.

٤. تحديد السعر:

يمكن أن يكون البحث عن السعر الأدنى من البائعين البدلاء استهلاكاً للوقت وغير مجد في الشراء التقليدي. معظم الأفراد للمشغولين ليس لديهم الوقت أو الإرادة لزيادة منافذ متعددة باحثين عن سعر أقل للشراء المرغوب. وهكذا فإن للبحث في الإنترنت عن أرخص الأسعار لهذه الأنواع من المنتجات يمكن أن يكون ملائماً، سريعاً وبدون تكلفة نسبياً.

وتساعد أدوات للبحث علي تقليل المعلومات بين المشتريين البائعين. ومن خلال تقليل للمعلومات فإن البائعين لديهم تأثير إضافي في عملية التفاوض ويقل سعر التبادل وتزيد مقدرة المشتريين علي اتخاذ القرارات. علاوة علي ذلك فإن هذه التجمعات تربط بين المشتريين الأفراد وأنفس المنتج مع مجموعات البيع وتساعدهم في الحصول علي خصم الحجم.

٥. تطور استخدام الإنترنت:

كما ذكر أعلاه أصبحت مبيعات الإنترنت تزداد بسرعة، كما أن مشرقي الإنترنت علي نطاق العالم أصبحوا يتزايدون بشكل مذهل. وأحد نتائج هذا النمو وعدم استقرار الأسواق هو تشكيلة واسعة من الخيارات للمشتريين. ومن مثل هذه التشكيلة المتنوعة تعزز القوة الشرائية للمشتريين بما في ذلك قدرتهم علي جميع المصادر والموارد. وعلاوة علي ذلك فإن الإنترنت تساعد علي التخلص من الحماية المحلية والإقليمية للبائعين حيث يستطيع المشترون الآن الشراء من أي شخص في أي منطقة من العالم.

أن الشعبية المتزايدة لأدوات البحث ومواقع المجموعات تشكل مخاوف للبائعين من حيث أن منتجاتهم سوف تترك علي أنها عروض متجانسة إذا ما قورنت مع تلك للمنتجات المتنافسة ويمكن أن تنور حرب الأسعار.

قبل وصول أدوات البحث كانت المنظمات تحافظ علي أسعار عالية بسبب نقص المعلومات الكاملة بين البائعين والمشتريين. وبعبارة أخرى، يعتقد البعض أن الإنترنت في الواقع سوف يعمل علي تجانس المنتجات، وينتج عن ذلك منافسة.

كانت الأسواق المتميزة في السابق تعريف من خلال:-

- نقص في التكلفة المتزايدة للمشتريين للحصول علي معلومات منتج وسعر.
- عدم قدرة البائعين نظرياً لحجب أسعارهم بسهولة.
- نتيجة إيجابية متوازنة للمشتريين من خلال زيادة منافسة السعر ونقص في قوة سوق البائعين.

بينما يوجد دليل على أن الأسعار لبعض أنواع المنتجات أقل على الإنترنت من منافذ التجزئة التقليدية. إلا أنها تبقى غير حاسمة فيما إذا كان هذا يعتبر منافسة تامة. أن أسعار الكتب والأقراص المدمجة على الإنترنت كانت الضرائب، الشحن، وتكاليف الشحن مشمولة في السعر.

مع أن الدليل أعلاه يقترح أن الأسعار هي أقل على الإنترنت فإنه ليس من الواضح أن الأسعار ثابتة مع للتوقعات للمبينة على للمنافسة التامة. هناك بحث آخر يبدد الاعتقاد أن الإنترنت يؤدي إلى للمنافسة تامة، كما أشار للبحث أعلاه إلى المنتجات السلعية، إن السبب الرئيسي وراء الاعتقاد بأن الإنترنت لا تجبر الأسعار على الهبوط أن المستهلكين على الإنترنت ليس لديهم حساسية للسعر كما كان يعتقد في السابق.

إن الاعتقاد أن الإنترنت سوف تحرك الأسواق الإلكترونية نحو أسواق منافسة تامة يبدو منطقياً إذا افترضنا أن المعلومات غير التامة ضمن علاقة للتبادل سوف تقل. أي أن المستهلك سوف يصبح حساساً للسعر باستمرار.

إن معظم المستهلكين ليس لديهم حساسية للسعر كما هو متوقع ولا يبحثون عن موقع منافسة قبل اتخاذ قرار الشراء. لمقارنة سعر صحيحة فإن المستهلكين على الإنترنت يجب أن يتوفر لديهم ليس فقط سعر المنتج ولكن كذلك رسوم الشحن، ضريبة المبيعات، ومعلومات أخرى عن التبادل. كما أن جمع ودراسة كل هذه للمعلومات يتطلب وقتاً وبفوق النقص المدرك في تكلفة البحث عن صفقات الإنترنت.

إن ميل المستهلكين لشراء الماركات المعروفة أو من محلات مشهورة والأحداث الأخيرة في صناعة التجارة الإلكترونية تظهر أن تكلفة الدخول والخروج ليست منخفضة، ولجذب المستهلكين إلى موقع بين ضوضاء الإنترنت

يتطلب نفقات دعائية وتسويق مكثف. والبقاء في المنشأة والحصول على ربح مع هذه النفقات الباهظة، يجب على بائعي التجزئة للحصول على هامش جملة عالي

٦. قناة جديدة لإدارة الأعمال:

توفر الإنترنت قناة جديدة لإدارة الأعمال. أنها تخلق سوق إلكتروني حيث يلتقي المشترون والبائعون ويجمعون المعلومات ويقدمون العروض ويوافقون على الطلبات ويتمون للتبادل إلكترونياً.

في مناقذ بيع التجزئة للتقليدية، يجب على البائعين أن يقوموا ببحث مكلف من حيث الوقت والموارد وذلك لفهم أفضل لآثار قرارات التسعير على صنفات المستهلك. على أية حال فإن الإنترنت من خلال برامج معينة تقدم الفرصة للبحث في سلوك المستهلك الشرائي للمستهلك. ولختبار قرارات التسعير بأقل كلفة.

٧. تجزئة المستهلكين:

تقدم الإنترنت طريقة ليس فقط لاختبار تكتيكات تسعير مختلفة، ولكن لاكتشاف تجزئة أسواق جديدة. إن زيادة عدد المؤسسات العاملة على الإنترنت قد حقق فوائد هذه التجزئة كما تبنى أساليب بحث لتصنيف المستهلكين بناء على مظاهر المنتج المرغوبة للمستهلكين. والسلوك الشرائي السابق، ومدى السعر المقبول.

أن فهم كل قطاع من المستهلكين يساعد على وضع أسعار محددة للقطاع. على سبيل المثال إن قسم التجارة الإلكترونية في شركة الخطوط المتحدة فوائد عديدة للشركة إن نظام الحجز المتميز قد ألغى ما يعادل بليون من تكلفة المعاملات في الخطوط المتحدة كذلك ساهم في تزويد المستهلكين بخدمات فعالة وفي الوقت المحدد.

إن القدرة على تجزئة المستهلكين من خلال تكنولوجيا الإنترنت أدى إلى زيادة استخدام تطبيقات السعر الديناميكي. تعتبر الإنترنت مكوناً مهماً في النموذج المتغير الذي سوف يغير من طريقة تسويق وبيع السلع. تزود الإنترنت رجال التسويق بالقدرة على تقديم صفقات خاصة مصممة للمستهلكين الأفراد على جميع أنواع المؤسسات لاختبار الأسعار ولكتشاف قطاعات جديدة وتغيير الأسعار المبينة على تفضيلات المستهلك.

إن إحدى أهم فوائد الإنترنت أنها توفر طريقاً لشركات لتحرك ن الأسعار الثابتة إلى الأسعار المتحركة كانت الشركات في السابق تغير قائمة الأسعار بشكل غير منتظم عندما تتغير تكلفة تنفيذ السعر من خلال نظام التوزيع حيث الشركات ذات الإنتاج الكبير، يمكن أن تأخذ شهراً لتغيير السعر.

كما يجب أن يكون واضحاً أن الشفافية والكفاءة تسيران في كتلة الطريقتين. فإذا كان من السهل للمشتري أن يقارنوا بين الأسعار على الإنترنت لذلك فهو من السهل نسبياً للشركات متابعة سلوك المشتري والتكيف مع السعر. كما أنه من السهل للمشتري المهتمين بالسعر أن يجدوا سعراً منخفضاً من خلال الإنترنت.

٨. قضايا التسعير:

أولاً: على الرغم أن التسعير الديناميكي يمكن أن يكون مفيداً للمؤسسات التي تعمل على الإنترنت، فإنه يجب على المدراء أن يهتموا عن كثب إلى قضايا عدالة التسعير والآثار السلبية المحتملة للأسعار المختلفة على الولاء للماركة.

ثانياً: ولتقليل حساسية المشتري للسعر، يجب على البائعين أن يميزوا منتجاتهم وماركاتهم، بالنسبة للكمبيوتر عن المنتجات الأخرى.

ثالثاً: كما بينا في السابق، أشار الباحثون إلي أن الأفراد يبحثون بشكل مكثف على الشبكة قبل الشراء فبعض المستهلكون لا يخاطرون في البحث عن المنتجات ذات الصفات الأفضل وبدلاً من ذلك يبقون مع المنتجات ومواقع الشبكة المألوفة لديهم.

وهذا التصرف يؤدي إلي زيادة في ولاء العميل مما يسمح للشركات في زيادة أسعارها.

٩. ثورة المعلومات وأسباب تأخرها في الدول العربية:

لو رجعنا بذاكرتنا إلي قرن من الزمان لوجدنا أن للزراعة والمجتمع الزراعي هو المسيطر والمهيمن علي الاقتصاد. والآن توجه العالم إلي الصناعة والمجتمع الصناعي وأصبحت هي القوة الاقتصادية بدول العالم، وكانت القوة الاقتصادية هي المتحكم بالدول وشعوبها. أما الآن فأصبحت المعلومات هي الاقتصاد بعينه والمجتمع المعلوماتي هو القوة الاقتصادية القادمة لدول العالم. ولو نظرنا للمعلومات بشمولية لرأينا أن اقتصاد الدول يبني علي معلومات وبيانات وإحصائيات دقيقة تستطيع أن تحقق نجاح في مجالات الحياة وتحقيق الهدف بشكل مميز.

إن ثورة المعلومات هي القوة الحالية والقادمة لجميع الدول، ومع دخول وسائل الاتصالات الحديثة مثل الإنترنت لوجدنا الكم الهائل من المعلومات التي لا يستطيع أي إنسان استيعابها ودراستها بشكل سليم ولهذا أصبح إنتاج المعلومات واستغلالها بالشكل الصحيح أحد أهم عوامل نجاح اقتصاد الدول ولو أدركنا أن الدول تهتم بالمعلومات والبيانات والإحصائيات التي تستطيع من خلالها تحريك عصا اقتصادها وتوفير فرص العمل لشعوبها وجذب رؤوس الأموال من جميع دول العالم لوجدنا الشركات الكبرى لاتتخذ قرارات عشوائية

بل تعتمد علي الكمية الهائلة المتوفرة لديها من المعلومات وتستخدمه الاستخدام الأمثل لاتخاذ القرارات المناسبة. أما من الناحية التقنية للمعلومات نجد للكثير من الدول أنشأت بما يسمى بالحكومات الإلكترونية الافتراضية التي تعتمد علي للمعلومات بشكل أساسي وعلي وسائل الاتصال الحديثة. وأيضاً نجد مراكز البيع والشراء فتجد للبنوك الإلكترونية التي هي بالتالي تعتمد علي وسائل الاتصال المتاحة للشعوب واستيعاب الشعوب لهذه التقنيات بالتالي استعمالها بالشكل الصحيح.

نجد من الجانب الآخر، الدول العربية التي لم تستطيع استيعاب فكرة وأهمية المعلومات إلا في الآونة الأخيرة والاعتماد فقط علي الاقتصاد النفطي أو السياحي بشكل كبير، ولم تعر هذه الدول للمعلومات والبيانات أي أهمية ودليل ذلك عدم وجود أي بيانات أو إحصائيات دقيقة في جميع المجالات بالدول العربية حيث من الضروري معرفة أبعاد الموضوع ودراسته بشكل جيد، وأهمية المعلومات لرؤوس الأموال العربية المهاجرة ورؤوس الأموال الغربية من الشركات الكبرى التي تهتم بصناعة للمعلومات والتجارة الإلكترونية تشجيع المؤسسات والشركات العربية لدخول العالم الإلكتروني والمعلوماتي.

ومن أهم عوامل التأخر، الارتفاع في تكلفة التشغيل بالدول العربية، والحد من التوسعات المستقبلية والفتقار الشفافية في جميع المشاريع والاستثمارات التي تؤدي إلي فشل المشروع في النهاية.

ومن أسباب تأخر ثورة للمعلومات والاقتصاد العربي بشكل عام هو عدم وجود الخبرة الكافية والفتقار الاستقرار مما يؤدي إلي عدم وجود آلية وقوانين واضحة في الاستثمار بالدول العربية. هذا مما يجعل رؤوس الأموال لا تتجراً علي الاستثمار بها وعدم توفر تسهيلات للنقل الجوي أو البحري إلا القليل وأيضاً توجد هناك القيود المفروضة علي المستثمرين التي تحد من حرية نقل

أرباح البضائع والمطالبة بتطويرها داخل البلد والبيروقراطية والروتين اللذان يتطلبان منه التعامل مع عشرات الجهات واستخراج كل عوائق تشريعية أمام الاستثمار بالدول العربية.

ولكن وقبل كل هذا يجب علي الحكومات العربية بناء بنية تحتية قوية من وسائل حديثة من شبكات الاتصال الحديثة ومرتكز الأبحاث والتدريب واعتماد للمعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع وبالتالي يجب عليها بناء قاعدة معلومات لتبادل وتوفير المعلومات للدول العربية لاتخاذ القرارات السليمة

ولو أوردنا بعض الإحصائيات نجد أن مستخدمي الإنترنت بالدول العربية يبلغ ٠,٦% فقط من تعداد السكان بينما بالدول المتقدمة أن مستخدمي الإنترنت يبلغ ٨٨% من تعداد السكان وتفسير ذلك أن الدول المتقدمة بهذا المجال أوجدت البنية التحتية بأسعار في متناول الجميع. وهكذا نرى للفرق الشاسع بين الدول العربية والدول المتقدمة في نسب مستخدمي الإنترنت ف دولة الإمارات العربية تتربع برأس القائمة بنسبة ١٠,٢% وتليها لبنان ٨% والكويت ٥,٥% والأردن ٢% وتأتي المملكة العربية السعودية ودولة مصر ٠,٨% من تعداد السكان فذلك ولتطوير شبكات الاتصال بالدول العربية، سوف تنفق الدول العربية مليار دولار خلال العشر سنوات لتراكب من سبقها في هذا المجال.

فيجب علينا الاستفادة من الانترنت في جميع مجالاتها وجعلها في متناول الجميع، ودعم وتطوير البنية للمؤسسات الصغيرة التي تعمل في هذا المجال وإنشاء البوابات الإلكترونية المخصصة للأعمال الإلكترونية والمشاركة في بورصة واستشارات إلكترونية وخدمات للمعلومات والبيانات وتوفير خدمات متميزة للشركات الأجنبية للاستثمار وتقديم الدعم المتواصل من تطوير البنية التحتية وتسهيل الإجراءات القانونية لها.

ولا ننكر بعض الجهود الفردية أو الجماعية الصغيرة فسي لإنشاء بوابات إلكترونية، ولكن ينقصها الدعم المادي من الشركات وتوفير المعدات والبرمجيات في نفس الدول العربية وليس بخارجها لتقليل التكلفة الإجمالية للبوابات.

ويجب تطوير المناهج التعليمية لجميع المراحل لمواكبة عصر المعلومات وإدخال الإنترنت في مجال التعليم وإنشاء الافتراضية وضرورة اشتراك مراكز الدراسات والأبحاث في صناعة المعلومات.

ولقد قطعت الولايات المتحدة والدول الأوروبية شوطاً كبيراً في مجال التعليم عبر الإنترنت كإنشاء الجامعات الافتراضية لإنفاق ١٠ مليارات دولار مع حلول عام ٢٠٠٤ وذلك دليل على الوعي الكامل لديهم. وهناك مبادرة عربية في هذا المجال وسوف تتطلق الجامعة السورية الافتراضية كأول جامعة عربية افتراضية خلال هذا العام كمرحلة أولى لها. وسوف توفر الجامعة الدعم الفني لإكمال مشوارها التعليمي بدون أي معوقات. ولا ننسى أهداف جامعة فهد للبترول والمعادن في تحقيق الجامعة الافتراضية بحلول عام ٢٠١٠ التي ستصبح من أوائل الجامعات الافتراضية بالدعم الحكومي الكامل.

١٠. من يتحكم بالإنترنت :

في هذا الأمر اختلف الناس. فالبعض يعتقد أنه من غير المعقول أن يكون هناك نظاماً يعمل في أي مكان من العالم كإدارة أو متابعة أو تحكم من جهة واحدة أو عدة جهات. أما البعض الآخر فيعتقد أن لا أحد يجب أن يتحكم بالإنترنت وعملياته.

لواقع أن هذا الأمر ليس صحيحاً بشكل مطلق لأن المؤسسات والحكومات لها كلمتها في المطلوب الذي تكون به الإنترنت وما يتضمنه. وهذه

الكلمة وكذلك مدى تحكم الحكومات والمؤسسات في عمل الإنترنت بخلاف من مكان آخر. ولكنه بشكل عام يكون بدرجة صغيرة غير مؤثرة عموماً بشكل ملموس. والسبب في هذا هو أن أعداد الحكومات والمؤسسات الداخلة في هذا الأمر كبير جداً مما يعمل على ألا يكون أحد منها منفردة له السلطة الأكبر على الإنترنت.

أ) المؤسسات الكبيرة

هناك آلاف من الشركات داخلة بشكل مطلق. ومع رغبة تلك الشركات في التحكم بالوسائل العديدة تتعامل مع الإنترنت على اختلاف مستوياتها مثل برامج التصفح وأنظمة التشغيل والمعدات الصلبة وأنظمة الاتصال وخدمات تزويد الإنترنت وأجهزة الخدمة وتسكين واستضافة المواقع وإنتاج برامج تصميم المواقع ومواقع الإنترنت والبحث وغيرها، إلا أنه مع ذلك لم ينجح أحد منها في الحصول على أي درجة ملموسة من التحكم بمجمل الإنترنت.

عند ذكر هذه الشركات فإن شركة مايكروسوفت تخطر على بالنا أولاً. ومع أنها قوية في مجال إنتاج برامج الخدمة وبرامج تصميم الصفحات، ولكن ما يحدث لمايكروسوفت الآن من قضايا قد تدمر أو تضعف الشركة هو على عدم قدرتها مجال الاتصالات والمعدات. كما أنها غير قوية في مجال تزويد خدمة الإنترنت. كما في مجال محتويات المواقع نجد أن مواقع مايكروسوفت ليست على إسان الكثيرين منا.

هناك لاعبين آخرين وعلى سبيل المثال شركة أميركا أون لاين. ولكن هذه الشركة قوية في مجال المواقع وليس لها علاقة بالمعدات الصلبة أو البرامج المستخدمة. هناك شركة يونين قوية في مجال الاتصالات وتزويد الخدمة وليس أكثر. وشركة سيمكو تقوم بتصنيع أجهزة الرويتر المستخدمة كمعدات لمزودي

خدمة الإنترنت وليس لها عمل آخر. وهكذا ليس هناك شركة معينة يمكن أن نقول بتحكمها ولو بدرجة معقولة في الإنترنت.

هل توجد دولة معينة لها نفوذ كبيرة في بلدها؟ نعم هناك كثير من الدول تحاول للتحكم بيد من حديد بالإنترنت علي سبيل المثال الصين وأندونيسيا وأستراليا ومعظم دول الشرق الأوسط وبعض الدول القليلة الأخرى، هذه الدول تقوم بالتحكم بصرامة بعملية الدخول للإنترنت، ولا يمكن إلا لعدد محدود للغاية من الأفراد والمهارة الكافية من ناحية فنية لهم القدرة علي كسر القوانين واستعمال الإنترنت بالشكل الذي يريدونه.

في أماكن أخرى يجري الحديث لاتخاذ إجراءات كضوابط علي الإنترنت. مثلاً في بريطانيا فإن الحكومة قد أجبرت شركات تزويد خدمة الإنترنت علي أن تكون تلك الشركات مفتوحة للاتصال بأجهزة الأمن العام والمخابرات. مما يساعد بسهولة الوصول لأي رسالة بريد إلكتروني يتم إرسالها من خلال بريطانيا عموماً. وبالتالي للتدخل بأعمال الإنترنت بشكل أو بآخر.

للحكومة الأمريكية تعتبر لاعب في هذا المجال، وبإمكانها للتحكم في معظم الأشياء المتعلقة بالإنترنت. ولحسن الحظ فإن الحكومة الأمريكية لا تستطيع أن تقتل الأوزة التي تبيض ذهباً، حتى وإن قامت تلك الأوزة بعضات مؤلمة للحكومة بين الفنية والأخرى. وما دام الإنترنت يقوم بتقوية الاقتصاد الأمريكي باستمرار فإن الحكومة والأمريكية لن تقوم بالتدخل به. لما إذا جاء وقتاً خالف فيه الإنترنت هذا الأمر ولم يعد مفيداً للاقتصاد الأمريكي فيمكن توقع كل شيء. إن معظم الأجزاء المكونة للإنترنت هي أمريكية الأصل. يكفي إن من أهم نقاط الضعف فيه هو تسجيل الدومين أي أسماء العناوين التي تتم في أمريكا والحكومة الأمريكية ذات نفوذ تام تقريباً علي هذا الأمر. ومع ذلك فإن

ما يطمئن هو إن الإنترنت قد توسع خارج الولايات المتحدة الأمريكية بدرجة كبيرة وما زال مستمراً في التوسع. إن التوسع هو الذي سيقاوم أي تدخل لأمريكا علي الإنترنت. هناك الآن ما يقارب ٢٠٠ مليون مستعمل للإنترنت في للولايات المتحدة بينما هناك حوالي ١٣٠ مليون مستعمل للإنترنت خارج أمريكا كما توجد هناك مؤثرات أخرى تعمل في اتجاهات مختلفة ومنها اتجاهات مضادة تقوم بعمل لموازنة للقوى التي سبق ذكرها. منها تلك للمجاميع من الجمعيات أو النقابات والتي وإن كان كل منها بمفرده صغير بحجم تحكمه بالإنترنت ولكنهم كمجموعة يمكنهم تكوين قوة فاعلة.

والتي تعمل بجهد متميز في سبيل خلق المواصفات والمعايير الموحدة لها بغض النظر عن الاتجاه التي تذهب إليه. من أهم هذه المجموعات تلك العاملة في مجال الشبكة العالمية وهذه المجموعة غير مرتبطة بشركة أو حكومة معينة. وبالإضافة لها فإن هناك عشرات من المجاميع المشابهة تقوم بأبحاثها وجهود لدفع عجلة الإنترنت للأمام دون أن يكون لأحد نفوذ عليها.

هناك عامل هام للغاية يُعنى. هذا العامل يتمثل بالأفراد القائمين علي العمل في الإنترنت في كل مكان في العالم. وخاصة مسئولو الشبكات المختلفة والمواقع الهامة. انهم الأفراد الذين يقررون كيف ستسير الأمور يوماً وبشكل عملي. هم الذين يعطون للإنترنت شكله النهائي وصورته الحقيقية. هم الذين يعرفون من أين تأتي المواضيع السيئة والمشاكل وكيفية منع حدوثها من خلال إدارتهم للشبكات. هناك مئات الآلاف من الشبكات الموجودة حول العالم والمرتبطة بالإنترنت والذين يقوم مدراءها والفنيين فيها بإدارتها وحل المشاكل اليومية وتحسن أساليب عملها وابتكار الجديد والمتطور من الأساليب والأدوات التي تنهض بها وتحسنها يوماً بعد آخر. هؤلاء أيضاً رأيهم، ويتحكمون بيدهم في الإنترنت واتجاهاته.

كما نرى مما سبق فإن الإنترنت يقوم بالتحكم به أعداد هائلة من الأفراد والمجاميع والشركات والحكومات وبالتالي فإن من يتحكم بالإنترنت هم الجميع. هؤلاء الجميع يتحكمون به بدرجات تكاد تكون متساوية للدرجة التي يمكننا القول بأن لا أحد يتحكم بالإنترنت.

النقد الإلكتروني والبطاقات الذكية

القيمة المخزونة وأنظمة بطاقات السحب :

لكي نفهم الحافز من أجل استخدام النقد الإلكتروني عوضاً للنقد الحقيقي (العملات المعدنية والورقية)، يجب أن نفهم كيفية حدوث معاملات النقد الإلكتروني.

أولاً، سنناقش نوع من أنظمة النقد الإلكتروني ألا وهو نظام للمخزنة المعلقة. في هذا النظام فإن القيمة المالية المخزونة سابقاً في هذه البطاقة تخول صاحب البطاقة بشراء حاجيات أو خدمات مقدمة من قبل مصدر البطاقة. فعلى سبيل المثال فإن لكثير من المكتبات في الجامعات الغربية تحوى آلات لنسخ الأوراق من أجل راحة الطلبة والمدرسين في نسخ الأوراق. هذه الآلات تعمل من خلال إدخال بطاقات بلاستيكية تحوى شريط مغناطيسي خلفها في كل مرة يقوم الطالب أو المدرس بنسخ ورقة، فإن آلة النسخ تقطع كلفة النسخ لكل ورقة صورة تلقائية. فإذا قاربت قيمة البطاقة على الانتهاء فإن بوسع الطالب أن يدخل هذه البطاقة في آلة أخرى ويضع عملات نقدية أو ورقية في تلك الآلة من أجل زيادة محصلة في البطاقة والآلة تخزن قيمة تلك النقد في البطاقة.

بعض بطاقات القيمة المخزنة مغلقة قابلة للرسمي بحيث أن صاحب البطاقة يتخلص منها بإلقائها في سلة المهملات أو ما شابه بعد أن تنتهي القيمة النقدية المخزنة في تلك البطاقة. ولكن حالياً فإن بعض البنوك والمصدرين

يصدرون بطاقات قابلة للإستعمال أكثر من مرة وتسمى بأنظمة القيمة المخزنة المفتوحة. في هذه الأنظمة هناك أكثر من جهة مصدرة ومستهلكه.

وهناك نوع آخر من البطاقات التي تعمل في الأنظمة المفتوحة وهي بطاقات السحب وهي بطاقة بلاستيكية تخول صاحب البطاقات بتحويل قيمة مالية معينة من حسابه إلى حساب البائع من خلال تقديم دليل إثبات الهوية. ونشرح الآن كيفية عمل هذه البطاقات. لنفترض أن البنك (أ) يصدر هذه البطاقة لأحد المستهلكين. وصاحب هذه البطاقة يستطيع أن يستعمل هذه البطاقة من أجل نقل النقد والمال من حسابه الشخصي في البنك (أ) إلى بنك البائع. فعند الشراء فإن مسجل النقد الإلكتروني يقوم بتسجيل قيمة البيع وتخزينها مع تسجيل اسم الجهة المصدرة للبطاقة. وفي وقت آخر يمكن في نفس الوقت أو في وقت متأخر من يوم البيع، يقوم البائع بإرسال بيانات المعاملات المسجلة إلى بنكه الذي يمتلك حسابه. ومن ثم يقوم بنك البائع بمطالبة المستحقات من بنك المستهلك أو صاحب البطاقة. وعندما يرسل بنك المستهلك موافقته لرد المستحقات فإن المنهج أو الطريقة التي تنتجها أنظمة بطاقات السحب من أجل تأمين المعاملات المصرفية تجعل هذه الطريقة أكثر صعوبة في التعامل من العملات الورقية والمعدنية. فعندما يقوم صاحب البطاقة بتقديم بطاقته إلى البائع من أجل الشراء، فإن مسجل النقد الإلكتروني التابع يقوم بإرسال رسالة طلب التحويل إلى بنك المستهلك. ومن ثم يقوم بنك المستهلك بالكشف عن حساب المستهلك والتأكد من أن تلك البطاقة ليست مسروقة أو ضائعة فإن كانت الأمور على ما يرام فإن بنك المستهلك يرسل رسالة إلى البائع تؤكد له قدرة المستهلك على الدفع.

البطاقات الذكية

البطاقة الذكية عبارة عن (Smart Card)، هناك تقنية أخرى تسمى بالبطاقة الذكية أو بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع.

القدرة الاتصالية للبطاقات الذكية تمنحها أفضلية على الشريط المغناطيسي لبطاقات القيمة المخزونة التي يتم تمريرها على قارئ البطاقات. نسبة الخطأ للشريط تصل إلى ٢٥٠ معاملة خاطئة لكل مائة معاملة (نسبة الخطأ هي عدد الأخطاء أثناء تمرير كل معاملة) في حين أن نسبة الخطأ للبطاقات الذكية تصل إلى ١٠٠ معاملة خطأ لكل مليون معاملة. التطورات المستمرة في تقنية المعالجات في المستقبل القريب ستخفض قيمة نسبة الخطأ بصورة مستمرة إن المعالجات الموجودة في البطاقات الذكية تستطيع أن تتأكد من سلامة كل معاملة من الخداع. عندما يقدم صاحب البطاقة بطلانته إلى البائع، فإن المعالج الدقيق الموجود في مسجل النقد الإلكتروني للبائع يتأكد من وجود البطاقة الذكية من خلال قراءة التوقيع الرقمي المخزون في معالج البطاقة ويتم تكوين هذا التوقيع الرقمي من خلال برنامج يسمى بالخوارزمية Cryptographic Algorithm والخوارزمية الشفرية هي عبارة عن: برنامج في معالج ويتم تخزينه في البطاقة وهذا البرنامج يؤكد لمسجل النقد الإلكتروني بأن البطاقة الذكية أصلية ولم يتم العبث بها أو تحويلها.

ولذلك فإنه في نظام البطاقات الذكية المفتوح لتحويلات الأموال لا يحتاج صاحب البطاقة الإلكترونية أن يثبت هويته من أجل البيع والشراء. فمثل الأموال المعدنية فإن مستخدم البطاقة الذكية يستطيع أن يظل مجهولاً. ولا يوجد هناك

أي داع للتحويل بإجراءات المعاملات من خلال خدمات اتصالية مكافئة. فعندما يستخدم صاحب البطاقة بطاقته الذكية فإن قيمة الشراء يتم نقصها بطريقة أوتوماتيكية من بطاقة المشتري ويتم إيداع هذه القيمة في أجهزة إلكترونية طرفية للبائع. ومن ثم يستطيع البائع أن يحول ناتج عمليات البيع والشراء لليوم إلى بنكه عن طريق الوصلات التلفونية. هذا يسمح لعمليات البيع والشراء أن تتم في ثوان معدودة.

النقد الرقمي:

ما هو الشيء الذي تملكه البطاقة الذكية ولا تملكه العملات المعدنية والورقية؟ الإجابة أكثر من مجرد الراحة وسهولة التعامل. البطاقات تسمح للناس باستعمال النقد الرقمي. النقد الرقمي هو عبارة عن نقد يتم تخزينه بواسطة الخوارزميات في المعالجات وأجهزة كمبيوترية أخرى لكن أيضاً معالجات البطاقات الذكية تستطيع التعامل والاتصال مع أي جهاز يحوي علي برامجيات تتناسب معها لذلك فإن النقد الرقمي للمخزن في البطاقات الذكية أو أجهزة أخرى تملك معالجات شبيهه بمعالجات البطاقات الذكية تستطيع أن ترسلها عن طريق شبكة الإنترنت. في حين أن العملات النقدية والمعدنية لا تستطيع أن ترسلها عبر شبكة الإنترنت وهذا هو الفرق.

ربط تجزئة الشبكة إلي تكتيكات التسعير:

بينما العديد من الشبكات نجحت في تجزئة المستهلكين باستخدام تكتيكات ونماذج مبنية علي التجزئة. فإن مجئ الإنترنت قد قدم عنصراً جديداً من الفرصة بغض النظر إلي مثل هذا التسعير. هذه الورقة تحدد مناطق الفرص المتعددة لتجزئة المستهلكين علي شبكة عالمية. سوف يتم تقييم عدة تكتيكات تسعير مختلفة لاستخدامها لأسواق المستهلك العالمية.

لذلك فإن الزيادة للظاهرة في الكمبيوتر وسهولة الوصول إلى الإنترنت وإعداد المستهلكين على الشبكة الدولية (www) تقترح تغييرين مهمين وضروريين فيما يتعلق بالشراء عن طريق الإنترنت وهما:

الأول: لن يعتبر المدراء بعد اليوم أن مستخدمي الإنترنت جزء صغير متجانس يبحث عن المزايا الأولية للمعلومات والسعر المنخفض أو ملائمة الشراء. ثانياً: يحتاج المدراء إلى تطوير استراتيجيات مؤثرة لتجزئة مستخدمي الشبكة وفهم أهدافهم وتوجيه استراتيجيات مزيجهم للتسويقي نحو إرضاء أفضل للمستهلك.

لا تزال استراتيجيات تجزئة مستهلكي الإنترنت في مهبها، على الرغم أن التجزئة الفعالة يمكن أن تعزز أهميته بالنسبة للمستهلك وتساعد على توفير متطلبات خاصة بالمزيج التسويقي وبالتالي ينتج عنها عائد أفضل للشركة من خلال أسعار عالية أو فورات للحجم.

متابعة وتجزئة مستهلكي الإنترنت:

لتركيز في هذه الورقة على الأساليب المتنوعة التي يمكن أن تستخدمها الشركات لمتابعة وتجزئة المستهلكين على الإنترنت والتكتيكات المتنوعة للأسعار التي يمكن أن تستخدم بناء على مثل هذه التجزئة.

وفي الجزء التالي نبين دراسات شراء للمستهلك على الإنترنت ومناقشة أهمية تجزئة الشبكة ونفحص عدة أساليب تجزئة سعر قائمة وكيف يمكن تطبيقها على بيع التجزئة في الإنترنت.

الإنترنت والأسعار:

تقترح النظرية الاقتصادية أنه في حالات من المنافسة التامة لكل من الشركات والمستهلكين، فإن قوى السوق تضع توازناً من الطلب والعرض مع كل الشركات التي تحدد نفس السعر للسلع المشابهة.

وفي الواقع يوجد معلومات ذات أهمية بين البائعين والمشتريين ولذلك فإن الشركات التي تطلب أسعاراً مختلفة للمنتجات المشابهة يمكن أن توجد ضمن نفس منطقة التجارة من أحد الآثار الرئيسية للإنترنت على الأسعار هي إمكانية سد فجوات المعلومات هذه.

بينت بعض الدراسات الميدانية مدى توسع من الأسعار للمنتجات المشابهة على الإنترنت أكثر مما هو متوقع في النظرية الاقتصادية وهذه النتائج الميدانية تقترح أن المستهلكين على الإنترنت يمكن ألا يتأرجحوا بإنخفاض السعر فقط ولكنهم يسعون أيضاً إلى منافع أخرى من الشراء على الإنترنت، وأن توازن المنافع الإيجابية والسلبية للشراء على الإنترنت يمكن أن يساهم في إدراك قيمة كلية للمشتري الذي يأخذ بعين الاعتبار بالإضافة إلى السعر عوامل أخرى مثل تنوع المنتج، معلومات المنتج، أسماء الماركات، الخصوصية، السلامة، التسليم، وخدمة المستهلك.

بينما أنه من المبكر تحديد طبيعة وأسباب تشتت الأسعار على الإنترنت للمنتجات المشابهة يبدو أن هناك قطاعات مختلفة من المستهلكين على الإنترنت بناءً يفضلون المواصفات السعرية أو غير السعرية والفائدة المرجوة. فلابد أن تكون المرحلة التالية من تجارة الإنترنت قادرة على إيجاد بائعين يركزون أكثر وأكثر على المواصفات غير السعرية بما في ذلك اسم الماركة والمتجر، خدمة للمستهلك، كأدوات منافسة بدلاً من الأسعار لوحدها.

رَبط التجزئة مع تكتيكات السعر:

وهناك عدة مكونات رئيسية (تحديد المستهلك، تجزئة مفصلة وحقيقية) للإطار الذي يؤثر على تكتيكات السعر.

كما تسمح التكنولوجيا المبنية على الشبكة بتحديد خالص للعملاء المحتملين والمستهلكين. تستطيع شركات الإنترنت الآن متابعة وتحديد من الذي يزور مواقعها وتستطيع قياس الأداء من حيث الزائر المتميز، العميل المحتمل الذي سوف يتحول إلى مشتري، المشتري المتكرر. إن متابعة الزائر يساعد على تحديد التفاصيل المبنية على مواقع الشبكة واستخدام هذه المعلومات لتحديد خصائص المواقع بطريقة أفضل.

تحديد واستهداف القطاعات الصغيرة:

بما أن التكنولوجيا المبنية على الشبكة سهلة التركيب والإدارة، وخاصة تكلفة معالجة المعلومات التي تتناقص بسرعة، فإنها تساعد مواقع الإنترنت على استهداف قطاعات أصغر مبنية على المعلومات السلوكية مقارنة مع أساليب التجزئة التقليدية. ويمكن للشركات استهداف المستهلكين من خلال سلوكهم الشرائي مع زيارتهم للموقع الحالي.

تكلفة تفصيل الخدمة حسب الطلب:

نجد أن استراتيجيات التجزئة المتعددة تتبع من قبل الشركات الكبيرة أو من قبل الشركات التي لا يمكن تمييز منتجاتها الرئيسية. وعلى أية حال فإن تكلفة التقديم حسب طلب الزبون هي قليلة بالنسبة للشركات المبنية على الشبكة.

تطبيق الوقت الحقيقي لمعايير التجزئة:

تساعد شخصية للتكنولوجيا لتقديم حسب طلب الزبون بالنسبة للشبكة ككل. أحد أشكال الشخصية المهمة يستخدم من قبل عدة مواقع وهو تصفية التعاون وتستخدم قرارات الاختيار والبحث غالباً معلومات الوقت الحقيقي لمقارنتها مع المعلومات الأخرى ذات العلاقة في قاعدة بيانات الشركة.

عروض الخصم والترويج:

يمكن تبني أساليب شخصية للتكنولوجيا المبنية على توفر المعلومات عن المستخدمين. ويمكن استخدام ملف المعلومات لتزويد المستخدمين بعروض ترويج وخصم يمكن أن تكون ذات أهمية واضحة لهم، على سبيل المثال dell.com يمكن أن تحدد نظام خاص والشراء السابق للمستخدمين وتقديم منتجات مكملة وخدمة خاصة للمستخدم.

يمكن أن تكون البيانات التي تم جمعها من الإنترنت خاضعة لمزيد من التحليل العميق. وتجدر الملاحظة على أن الشبكة تزود الشركة بمصادر بيانات متعددة وعند أحد المستويات يتم الحصول على بيانات من السجلات والنماذج. وعند مستوى آخر عندما يكون الزائر هو العميل بالتالي فإن الشركة لديها معلومات عن خدمات العميل السابقة كذلك فإن المعلومات يمكن الحصول عليها من خلال البريد الإلكتروني للشركة.

مخزن البيانات الشاملة:

بالإضافة إلى المعلومات التي يتم الحصول عليها من الشبكة، تستطيع الشبكة الوصول إلى مصادر أخرى للبيانات عن المستهلك في محاولة منها

لخلق مخزن بيانات شاملة. ومثل تلك البيانات تتضمن مجلات الشركة قبل انتقالها للشبكة ومن فروعها غير الموجودة على الشبكة.

خصائص المشترون:

البيانات التي تم جمعها من خلال الشبكة أو قاعدة البيانات الشاملة يمكن إخضاعها لمزيد من التحليل كما ويشتمل على نموذج أساسي للتحليل على المبيعات السابقة وبيانات المستهلك لربط خصائص المشتري المختلفة للتعقب بسلوك المشتري المستخدم.

تكتيكات التسعير المبنية على التجزئة:

تتوقف أسعار التجزئة على المقدرة على تقسيم السوق إلى أجزاء مختلفة بناء على خصائص المستهلك وتقديم عروض سعر مبنية على قابلية ورغبة في الدفع لكل قطاع.

يمكن أن تساعد عملية تجزئة المستهلكين على الشبكة المدراء على تحديد القطاعات مع أسعار محددة ويتم الوصول إلى هذه القطاعات من خلال تكتيكات سعر مختلفة مبنية على معايير التجزئة المستخدمة.

تحديد المشتري:

الاستراتيجيات التي تقدم حوافز مالية للمشتري للاختيار من فئات التفضيل تتضمن تحديد المشتري في مجموعات ومن المفترض أن المستهلكين الذين لديهم حساسية للسعر كالطلاب يعطوا خصومات على منتجات وبيع متنوعة.

وفي بعض الحالات يمكن أن يستدل على وجود رغبة لدفع سعر أعلى بناء على الحاجة الملحة للمستهلك كما هو الحال عند شراء تذكرة طيران في آخر لحظة أو الحجز في فندق.

تحديد المستهلكين:

وهكذا فإن استخدام تجزئة قائمة على الشبكة وتحديد المستهلكين، وتكوين قطاعات متعددة مبنية على السعر، وتنفيذ تكتيك التجزئة المبنية على السعر، هي كلها مبنية على سلوك المستهلك الفعلي في البحث والاختيار.

الشراء المبني على الوقت:

تستخدم استراتيجيات للتجزئة التقليدية أسلوب تسعير قائم على تسعير وقت الذروة وتسعير إدارة العائد، على سبيل المثال للصناعات الخدمية مثل صناعة الساعة تستخدم غالباً أسعار الذروة لتقديم أسعار مختلفة للمشتريين بناء على وقت شرائهم. وتبرير هذا الاختلاف في السعر هو أن الخدمات لا يمكن تخزينها وأن الشركة تحدد أسعار مختلفة لخدمة عملائها في أوقات مختلفة.

التنبؤ بعدم حساسية المشتري:

يمكن استخدام أسعار الذروة بشكل فعال على الإنترنت للتنبؤ بعدم حساسية المشتري في بيع التجزئة وكذلك في تسهيل استخدام خدمات الشركة إلى فترات أقل ازدحاماً.

تتضمن أساليب إدارة للعائد تخصيص طاقة ثابتة إلى قطاعات سعر مختلفة وذلك لتعظيم العائد عند إدارة الطاقة الاستيعابية وأكثر استخداماتها في صناعة الطيران. كان في السابق يعتقد أن المشتريين لديهم حساسية للسعر ويقدم لهم أسعار خصومات مع قيود وعقوبات على تغيير الخدمة.

مبادئ إدارة العائد:

امتدت أساليب إدارة العائد بنجاح إلى الإنترنت في السنوات الأخيرة على سبيل المثال بائعي الكتب الذين يقدمون خصومات كبيرة تبلغ (40%) فإن الطلبات المبكرة يخصص لها كثيراً وينتج عن ذلك مبيعات عالية مع هامش بيع قليل، بينما الطلبات المتأخرة تتطلب سعر عالي أو كامل.

الشراء المبني على الكمية:

تقدم عدة شركات تخفيض أسعار أو خصومات مبنية على حجم الشراء أو حجم الطلب. ويمكن تبرير خصم الكمية بأن البائعين يمكن أن يجدوا توفير في النفقات في أي من التشكيلات التالية: تكلفة مبيعات أقل، تكلفة مواد خام أقل. كما يمكن أن ينظر إلى خصم الكمية على أنه جهد من جانب البائع لتعديل سياسة طلب المشتري. وهذه الخصومات تقدمها لتساهم في زيادة أرباح البائع.

سعر الخصم العكسي:

في المراحل الأولى لتطوير الإنترنت، استخدمت بعض الشركات أسعار خصم عكسي في خدمة الهاتف المبنية على الإنترنت وفي أجزاء متعددة من العالم، يمكن أن تستمر هذه الأساليب في التفريق بين المستخدمين الذين لديهم حساسية للسعر والذين لا يوجد لديهم حساسية السعر.

دفع رسوم الترخيص:

في بعض الحالات يستطيع البائع تقديم منتج في سعر منخفض أو حتى مجاني. مثال يمكن أن يستخدم موردي برمجيات الإنترنت لتقديم منتجاتهم بشكل مجاني لفترة محدودة من الوقت مع الاستخدام المستمر معتمداً على دفع رسوم للترخيص. يمكن لقطاعات الشبكة أن تحدد للمستهلكين على أسس

استخدامهم وتراقب نوع ومدى الاستخدام من أجل تحديد السعر مثل هذه الأساليب هي مستخدمة أصلاً وببجاح على الإنترنت وخاصة المعلومات المأخوذة من قاعدة بيانات.

حساب خدمات التطبيق:

باختصار إن تحديد المشتري وتحديد القطاع يساعد الشركة على تحديد المعلومات الضرورية لتنفيذ التجزئة المبنية على تكتيك السعر.

ونظراً لأن تجزئة الشبكة تقدم بيانات غنية عن هوية وسلوك الزوار والمستخدمين فإن الأسئلة المتعلقة بتطبيق تسعير التجزئة يمكن الإجابة عليها وتتضمن الأسئلة التالية؟

ما هو حجم سعر القطاع؟ من هم المستهلكين الأكثر استجابة لأسعار الخصم والترويج؟ ما هي التكلفة والربح من خدمة قطاعات مختلفة؟

كما يجب أن يكون المدراء على حذر عند استخدام وتطبيق قاعدة البيانات في تكوين القطاعات وتنفيذ الاستراتيجيات المبنية على القطاعات، وعلى الرغم أن الإنترنت تساعد على وضع أسعار مختلفة للمستهلكين المختلفين فإن تطبيق مثل هذه الاستراتيجيات يجب أن يتم بحذر.

الإنترنت والتسويق:

الإنترنت هي للوسط الكامل للتسويق المباشر فنحن نستطيع أن نقرب من العلاقات الفردية من خلال الشبكة أكثر مما كان ممكناً باستخدام الوسائط التقليدية. ففي البيئة التقليدية يوجد تكاليف مصحوبة باستراتيجية تجزئة. وهذا يعني أنه كلما كان القطاع أصغر كان أكثر تكلفة للاتصال مع العميل المحتمل.

ويمثل للتسويق المباشر أيضاً فلسفة في اتصالات التسويق التي تهدف إلى استهداف كل مشتري محتمل بعرض أو رسالة مناسبة لحاجات ذلك الفرد.

مهما كانت الأسباب لتفاوت مستويات الأسعار فإنه يدل على أن رجال التسويق ليس عليهم أن يتخلوا عن العقيدة المسبقة فإنه مهما عملت لترويج المنتج فيجب عليك تجنب تخفيض السعر.

يعرف رجال التسويق أن القطاعات المختلفة من السوق تتصرف بشكل مختلف من ناحية الحماسية المعبرة هناك بعض المشترين الذين يصلون إلى المخزن فقط عندما يكون هناك تنزيلات لذلك يجب عليك أن تسعى لترويج هؤلاء الأفراد في أي وقت لأنهم لا يرغبون في الشراء. هناك مجموعة أخرى من الأفراد سوف يوفر بعض النقود. وبين هاتين النهايتين يوجد درجات من المستهلكين الذين يتصرفون بشكل مختلف.

في معظم العمليات التقليدية فإننا محددين في طائفتنا لجمع البيانات الشرائية للمستهلك الفرد. هذه الطاقة تمتد إلى حد كبير على الإنترنت نظراً لأننا نستطيع متابعة أنشطة المستهلك وجمع بيانات عن صفقات الشراء وتقديم عروض للمستهلك الذي يزور الموقع.

التسويق على الإنترنت:

إن الاستثمار في تكنولوجيا قاعدة البيانات والمهارات المختصة للتعامل مع قاعدة البيانات والتنقيب عن البيانات لا تأتي مجاناً (وبدلاً من ذلك فهي مكلفة).

للتنقيب عن البيانات هو مادة كبيرة ويمكن أن تساعد فعلاً في التسويق على الإنترنت ولكن فقط عندما يكون لديهم فهم وممارسة حقيقية لمبادئ التسويق المباشر. للنجاح في استخدام هذه الأساليب يجب أن يكون لديك

الثقة في البيانات وأساليب جمع وتخزين البيانات والوسائل المناسبة لتحديث البيانات. وبدون هذه الأساليب سوف تجد نفسك تستهدف القطاعات للخاطئة مع التكلفة المصاحبة لهذه الأخطاء..

الأسعار التفاضلية وتجزئة السوق من خلال الإنترنت حالة دراسية عن الفندق:

في عام ١٩٥٠ اكتشف المسوقون أنهم إذا أشبعوا حاجات عملائهم وعملوا أكثر على رضاهم فإن المبيعات سوف تزداد. مع دخول الإنترنت أصبحت لدى المسوقين قدرة أكبر على تقديم خدمات ومنتجات بشكل يناسب كل عميل على حده وكذلك أعطت الإنترنت الفرص للمسوقين للاتصال مع جزيئات أصغر من المجتمع. وتستخدم الإنترنت بثبات كأداة تسويقية مكملة لعناصر المزيج التسويقي.

إن وجود أي مؤسسة على شبكة الإنترنت يعطيها فرصة في عرض نشاطاتها التسويقية بما في ذلك الإعلان، التسعير، الترويج وبشكل متميز الأمر الذي يساعد العملاء في تقييم المزايا الجديدة التي تقدم لهم على المزايا التقليدية وأن الإنترنت تعتبر وسيلة تفاعلية مقابلة وسائل الاتصال التقليدية وأن الإنترنت تعتبر وسيلة تفاعلية مقابل وسائل الاتصال التقليدية التي تعتبر أداة اتصال باتجاه واحد. وقد قامت العديد من المؤسسات الخاصة بتقديم الخدمات بعرض خدماتها من خلال شبكة الإنترنت. وفي البيئة الإلكترونية المتغيرة في القرن الواحد والعشرين يجب على المؤسسات أن تحدد وتوجه الميزة التنافسية التي تمتلكها من أجل البقاء ويعتبر السعر من النقاط المهمة الذي عادة ما يتم تجاهله من قبل العديد من المؤسسات. ومن خلال الشبكة الإلكترونية تمتلك الشركات فرصة لاستخدام السعر لبناء ميزة تنافسية من خلال تعزيز رضا الزبون وولائه وذلك

عن طريق الإيفاء بالطلبات والحاجات الدقيقة للجزئيات المختلفة من السوق والتي تعتبر الأداة الرئيسية لتحسين الأرباح في الشركة.

ما هو مقدار التأثير الذي تحدثه الإنترنت على عناصر المزيج التسويقي وخاصة التسعير هل تغير الإنترنت طرق التسعير بشكل جذري؟ أم تكمل للطرق التقليدية؟

هذه الجزئية تعالج موضوع التسعير التفاضلي وتجزئة السوق في العلاقة بين الشركات مع العملاء من خلال شبكة الإنترنت وبالتحديد في الخدمات الفندقية. وجزئيات السوق في القطاع الفندقي تعتمد على الاستخدام، للوضع وتكرار الاستخدام. وقد استغلت الفنادق الاستفادة من الأسعار التفاضلية للجزئيات المختلفة من السوق لأن سوق للفندقة يمكن عملياً تجزئته إلى جزئيات محددة. وكلما كانت الجزئية من السوق محددة بشكل أفضل وألق فإنه يكون أسهل على الفندق تحديد الطلب وهي النقطة الأساس والضرورية لتطبيق سياسة التسعير التفاضلية.

خطوات التسعير التعاطفي:

- ١- اختيار السوق المستهدف.
- ٢- تقسيم السوق المستهدف للجزئيات أصغر.
- ٣- تقدير الطلب المتوقع لكل جزئية.
- ٤- تحديد القدرة والامتداد للدفع من قبل العملاء.
- ٥- تحديد السعر لكل جزئية.

لاشك أن نيل رضا العملاء هو هدف تسعى إليه كل المؤسسات في هذه البيئة التنافسية ذلك أن للرضا سوف يؤدي إلى درجة عالية من الاحتفاظ

retention بالزبائن وهذا يؤدي إلي وجود دعاية وكلمة فم منطوقة بشكل إيجابي الأمر الذي يقلل من المصريف للتسويقية. كما أشارت الدراسات إلي أن الحصول علي عميل جديد يكلف خمسة إلي عشرة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعمل الحالي. والفوائد الاقتصادية من ولاء العملاء كبيرة وهي سر نجاح العديد من الشركات حيث يساهم ولاء الزبون في تحقيق الأرباح ويزيد بالتالي من الحصة التسويقية.

ولاء العملاء ليس ضرورة تنافسية أيضاً. وتوفير الخدمة هي أولوية كبيرة. وتستطيع الفنادق تعميق الولاء من خلال الاستمرارية في تقديم وتوفير الخدمات التي تقدمها ويوجد عدة طرق لضمان ذلك.

نظام حجوزات سهل ليسهل الدخول والخروج منه

من خلال الإيضاح للعميل أن الخدمة محددة تناسب حاجاته بصورة أفضل.

التجارة الإلكترونية (E-commerce)

في هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الإنترنت انتشاراً هائلاً، أصبح مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح للعديد من المزايا، بالنسبة لرجال الأعمال، أصبح من الممكن تجلب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم، وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق. أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيراً للحصول علي ما يريدونه، أو الوقوف في طابور طويل، أو حتى استخدام النقود التقليدية، إذ يكفي اقتناء جهاز كمبيوتر، وبرنامج مستعرض للإنترنت واشترائك بالإنترنت.

ولا تقتصر التجارة الإلكترونية (E-commerce) - كما يظن للبعض - علي عمليات بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، إذ أن التجارة الإلكترونية - منذ انطلاقتها - باتت تتضمن دائماً معالجة حركات البيع والشراء

وإرسال للتحويلات المالية عبر شبكة الإنترنت، ولكن التجارة الإلكترونية فسي حقيقة الأمر تتطوي هي ما هو أكثر من ذلك بكثير، فقد توسعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء للمعلومات نفسها جنباً إلى جنب مع السلع والخدمات، ولا تقف للتجارة الإلكترونية عند هذا الحد، إذ أن الأفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تقف عند حد.

ما هي التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي نظام عبر الإنترنت يتيح حركات بيع وشراء للسلع والخدمات والمعلومات، كما يتيح أيضاً للحركات الإلكترونية التي تدعم توليد للعوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث أن التجارة الإلكترونية تتيح عبر الإنترنت عمليات دعم للمبيعات وخدم للعملاء. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون أو شركات، أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتقدم فيه للمنتجات والخدمات في صيغة إلكترونية أو رقمية كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية.

ويمكن تقسيم نشاطات التجارة الإلكترونية بشكلها الخالي إلى قسمين رئيسيين هما:

- ١- تجارة إلكترونية من الشركات إلى الزبائن الأفراد (Business-to-Consumer) ويشار إليها اختصاراً بالمصطلح B2C، وهي تمثل للتبادل التجاري بين لشركات من جهة والزبائن من جهة أخرى.
- ٢- تجارة إلكترونية من الشركات إلى الشركات (Business-to-Business) ويشار إليها باختصار بالرمز B2B، وهي تمثل للتبادل التجاري الإلكتروني بين شركة وأخرى.

ما الفوائد التي تجنبها الشركات الإلكترونية من التجارة الإلكترونية ؟

تقدم التجارة الإلكترونية للعديد من المزايا التي يمكن ان تستفيد منها الشركات بشكل كبير، ونذكر منها علي سبيل المثال لا الحصر:

- تسويق أكثر فاعلية، وأرباح أكثر: إن اعتماد الشركات علي الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع - طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة - مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلي وصولها إلي المزيد من الزبائن ؟

- تخفيض مصاريف الشركات: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية علي الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلي الإنفاق الكبير علي الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن. ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات علي الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتاريخ عمليات البيع بسهولة.

- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوى للتجارة الإلكترونية المصافاة وتعتبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. وتوفر للتجار الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي للموردين) فيما يدعي التجارة الإلكترونية (Business-to-Business).

ما الفوائد التي يجنيها الزبائن من التجارة الإلكترونية ؟

- توفر الوقت والجهد : تفتح الأسواق الإلكترونية (e-market) بشكل دائم (طيلة اليوم وبدون أي عطلة) ولا يحتاج الزبائن إلى السفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت. ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية. ويوجد بالإضافة إلى البطاقة الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية (E-money).

- حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيادة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبالإضافة إلى ذلك فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم كل ذلك بدون أي ضغط من الباعة.

- خفض الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تباع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمساح التقليدية، وذلك لأن التسويق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسويق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن.

- نيل رضا المستخدم: توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (e-market) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

آفاق ومستقبل التجارة الإلكترونية:

يتزايد يوماً بعد يوم عدد التجار الذين يعربون عن تعاونهم بالفوائد المرجوة من التجارة الإلكترونية، إذ تسمح بتزايد هذه التجارة الجديدة للشركات

الصغيرة بمنافسة الشركات الكبيرة. وتستحدث العديد من التقنيات لتخفيف العبء التي يواجهها الزبائن، ولا سيما على صعيد سرية وأمن المعاملات المالية على الإنترنت وأهم هذه التقنيات بروتوكول للطبقات الأمنية (Secure socket layer-ssl)، ويؤدي ظهور مثل هذه التقنيات والحلول إلى إزالة الكثير من المخاوف التي كانت لدى البعض، وتبشر هذه المؤشرات بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية، وخلاصة الأمر أن التجارة الإلكترونية قد أصبحت حقيقة قائمة وأن آفاقها وإمكاناتها لا تقف عند حد.

برغم كل هذه المؤشرات التي تبشر بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية، إلا أنه من الصعب التنبؤ بما ستحملة إلينا هذه التجارة، ولكن الشيء الوحيد المؤكد بأن التجارة الإلكترونية وجدت لتبقى.

كيف تشتري عبر الإنترنت ؟ خطوات تساعدك على التسوق الآمن :

يثير استعمال بطاقات الدفع الإلكترونية على شبكة الإنترنت مشكلة كبيرة، لأنه عكس الدفع العادي الذي يتم مباشرة بين البائع والمشتري في دقائق معدودة، حيث يكون التعامل بهذه البطاقات في ساحة الإنترنت فضاء مفتوحاً لأن من سيقوم بالدفع ببطاقته يتعامل مع مئات الآلاف ممن يحاولون اصطياد بيانات هذه البطاقات وأرقامها ليقوموا باستعمالها في مشترياتهم، وتعدام عملية التوسيع على النموذج الورقي لبطاقة الدفع يثير أيضاً فضاء آخرى لأن مطابقة التوقيع على النموذج الأرضي لبطاقة الدفع قد يكون دافعاً لكشف سارقها في حين أن للتعامل الإلكتروني بهذه البطاقة لا يعطي فكرة عن هوية مستعملها وتوقيعه، ف شخص موجود في جنوب شرق آسيا مثلاً يستطيع سرقة بيانات بطاقة شخص آخر موجود في جنوب أمريكا عندما قام هذا الأخير باستعمالها للشراء

من موقع أمريكي، حيث يمكن أن يستعملها الشخص الأول في عمليات شراء من مواقع أخرى في شبكة الإنترنت وفي أي مكان توجد فيه هذه المواقع.

للشراء عبر الإنترنت أصبح عملية متسارعة لكونه أحد الطرق السهلة لشراء كل شيء تقريباً حيث يمكنك التسوق عبر الإنترنت في أي مكان علي الأرض، وفي أي وقت تريد، صباحاً أو مساءً، دون أن تترك منزلك، وكل ما تحتاجه هو اتصالك بالإنترنت وبطاقة ائتمان سارية المفعول.

لذلك إذا لم يسبق لك للشراء عبر شبكة الإنترنت فإنه يمكنك اتباع للنصائح التالية حين تتسوق عبر شبكة الإنترنت:

١- **تجول قبل أن تشتري:** الإنترنت هو أروع سوق عالمية يمكنك فيها مقارنة الأسعار بدلاً من الخروج إلى شارع والبحث في المحلات، حيث يمكنك شراء كل شيء تقريباً دون أن تترك منزلك، لذا تجول بين مواقع مختلفة تتضمن السلعة التي تريد شرائها لكي تحصل علي ما تريد تماماً وبحيث تقارن الأسعار والمواصفات الخاصة بكل سلعة.

٢- **قرر الشراء من المواقع التي تحظى بسمعة طيبة أو تلك التي تعرفها،** وحين تريد للشراء اقرأ بدقة شروط البيع خاصة شروط التوصيل وشروط الاسترجاع وبعض المواقع يوجد بها خانة للأسئلة التي يتكرر استعمالها (FAQs) ، والتي لابد من أن تراجعها إذا كان لديك أي تساؤل أو مشكلة.

٣- **استعمل دائماً موقع مؤمن (secures website) الذي يحافظ عادة علي بيانات وأرقام بطاقتك الائتمانية التي تستعملها في الشراء** وستكون قادراً علي تحديد ما إذا كان الموقع الذي تريد للشراء منه موقع مؤمن أم لا عندما ترى علامة قفل معدني صغير تظهر أمامك في أسفل الشاشة في الموقع الذي ستشتري منه، ويبدأ الموقع المؤمن عادة بأحرف https بدلاً

من أحرف http: حيث يشير حرف (s) إلى موقع مؤمن (secure)، ويعني الموقع للمؤمن أن معلومات وبيانات وأرقام بطاقتك الائتمانية تم إخفائها قبل أن ترسل عبر الإنترنت إلى موقع الشركة ولا يمكن لأحد الاطلاع عليها أو سرقة معلوماتها.

٤- قبل إرسال معلوماتك إلى الموقع الذي ستشتري منه تأكد من صحة البيانات والأرقام الخاصة بقيمة مشترياتك وتفاصيل بطاقتك الائتمانية.

٥- احتفظ بنسخة من أمر الشراء في كل مرة تشتري بها عبر الشبكة وقم بطباعته مع الاحتفاظ بنسخة منه في القرص الصلب (Hard Drive) وهذا الأمر ضروري عندما يكون عندك تساؤلات عن بضاعتك المشتراة أو عند تحتاج إلى استبدالها علماً بأن العديد من الشركات ستقوم بإرسال بريد إلكتروني لك يؤكدون من خلاله عملية الشراء لذلك قم بطباعة هذه الرسالة الإلكترونية واحتفظ بها.

٦- لحماية نفسك بشكل كامل تتبع النصيحة الذهبية التالية: لا تعط أبداً تفاصيل وبيانات أرقام بطاقتك الائتمانية عبر البريد الإلكتروني أو عبر غرف المحادثة.

٧- تذكر أن تقوم شهرياً بمراجعة للكشف الخاص ببطاقة الائتمان لعمليات الشراء التي تتم عبر شركة الإنترنت، ولا بد أن يكون واضحاً لك هنا أن أسماء بعض الشركات التي اشتريت منها قد يختلف أحياناً عن اسم موقعها على الإنترنت.

٨- استعمل بطاقة ائتمانية واحدة فقط عبر الإنترنت وخصصها لهذا الغرض حتى يسهل عليك اكتشاف أي محاولة لاستعمال بطاقتك واحرص على أن يكون رصيد هذه البطاقة متماشياً مع قيمة مشترياتك عادة على الإنترنت.

الفصل الرابع

الآثار الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة للقطاع السياحي

الآثار المباشرة

- الوظائف والاعجور التي يحصل عليها المواطنون المقيمين بالمنطقة.
- أرباح للمؤسسات والمنشآت السياحية نتيجة لتعاملها مع السائحين.
- العوائد الصافية التي تحصلها التسهيلات التي تملكها الدولة (للمتاحف - الحدائق - رسوم دخول الشواطئ) وكذلك للضرائب المحلية والقومية التي يتم تحصيلها على المبيعات والمرئيات.

الآثار غير المباشرة

يمكن أن تصبح الآثار غير المباشرة ذات فعالية نتيجة مكرر الإنفاق Multiplier الذي يتحقق بسبب مشتريات المؤسسات السياحية من السوق المحلي - وتنفقات الأجور والمرئيات ويختلف أهمية المكرر من دولة إلى أخرى وفقاً لمدى توفر المنتجات محلياً ويمكن أن يصبح مكرر الإنفاق مساوياً لعدة مرات للإنفاق الأول أو يمكن أن يصبح مساوياً للصفر إذا كانت المؤسسات الفندقية وغيرها من الأنشطة السياحية تعتمد اعتماداً كلياً على مشترياتها من السوق الخارجي.

تحديد الإنفاق السياحي

تحتاج هذه المشكلة إلى وضع نموذج Model لسلوك السائح الإنفاق ويتوقف ذلك على نوعية الإقامة المستخدمة وطول مدة الإقامة ونوعيات

للسائحين أنفسهم ومجالات الإنفاق المختلفة المتعلقة بكل فئة ويحدث عند تقدير الإنفاق خلط في أغلب الأحيان بين الإنفاق السياحي والدخل .

تقدير العائد الحقيقي

للعائد من النقد الاجنبي عن طريق السياحة قد يتعرض للمغالاة ما لم يتم تقدير عنصر الإستيراد Import Factor المتعلق بقيمة السلع والخدمات التي يتم إستيرادها لتلبية احتياجات السائحين وهو ما يطلق عليه بالتسرب Leakage والمبالغ التي تنفق في هذا المجال تعتبر تسرباً من الاقتصاد المضيف Hosteconomy يجب أن يتم إسقاطها حتى يمكن تقدير الأثر الحقيقي.

والتسرب يأتي من جهات متعددة :-

١. تكاليف السلع والخدمات التي يجب شراؤها لتلبية احتياجات السائحين...
فالسائحين قد يحتاجون إلى إستيراد قطع من اللحم Steak لا تتوفر في السوق المحلي يتم إستيرادها فهي لذلك تكلفة إستيرادية، والصناعات المحلية قد تستورد معدات أو قطع غيار أو خدمات تدخل في الصناعات والسلع التي يستهلكها السائح.

٢. البنية الأساسية التي يجب توفيرها في إقامة البناء السياحي قد يتم إستيراد جانب كبير من مستلزماتها من الخارج.

٣. نصيب عناصر الإنتاج المملوكة للأجانب Foreign Factors of production من رأس المال، عمالة، إدارة يتعين خصمها من الإيرادات السياحية.

٤. النفقات المباشرة التي تتفق علي أعمال التنشيط السياحي بالخارج مثل نفقات المكاتب الخارجية ورواتب العاملين فيها وتكاليف حملات الدعاية والتنشيط السياحي.

٥. التحويلات السعرية Transfer Pricing التي تحدث في حالات قيام شركات الإدارة لمتعددة الجنسية لشراء منتجات من الخارج بأسعار أكثر ارتفاعاً Inflated rates عن طريق الفروع الخارجية لزيادة عوائدها وهذا يؤثر علي الإيرادات من النقد الأجنبي.

٦. استخدام بطاقات الائتمان Credit Cards وشيكان السياحة Traveler's checks يعني أن البنوك المحلية أن تستفيد من التعاملات التي تتم بالنقد الأجنبي.

٧. العمولات المستحقة لشركات السياحة ومنظمي الرحلات المحمولة للخارج.

٨. الإعفاءات الممنوحة للشركات والمؤسسات الأجنبية كحوافز استثمارية سواء بالنسبة للأرباح التجارية والصناعية أو للضرائب الجمركية تقلل من نصيب الدولة للمستقبل للسياحة من النقد الأجنبي.

والدولة المستقبلية تواجه مشكلة تحديد صافي مكاسبها من النقد الأجنبي من مختلف أنواع السائحين ... فالسائحين من ذوي الدخل المرتفع قد يكون عددهم محدوداً ولكنهم ذوي إنفاق مرتفع غير أنهم يحتاجون إلي خدمات من المستوى الرفيع والتي تحتاج بالضرورة إلي مكون إستيرادي مرتفع .. هل هذا أفضل أو الاتجاه إلي تشجيع السياحة الجماهيرية Mass travel ذوي الإنفاق المنخفض والتي تتطلب حجم محدود جداً من المكون الإستيرادي (السلع والخدمات الأجنبية) للسؤال يحتاج إلي دراسة تحليلية إقتصادية.

٩. نفقات السلع المستوردة التي يستهلكها المقيمون الذين يحصلون على دخولهم من السياحة وذلك بتأثير البـ Demonstration effect.

آثار الإنفاق السياحي على نواحي العمل المتعددة

يمكن التحقق من ذلك باستخدام الأساليب الآتية:

- تحليل للبيانات الثانوية مثل سجلات الضرائب - حركة المرور - سجلات العمالة - بيانات الموانئ والمطارات.
- إجراء بحث عائلي عن علاقة النشاط السياحي بالمنطقة (دخل، إنفاق الأسرة
- بحث حول السائحين أنفسهم بالمنطقة.
- علاقة النشاط السياحي بقطاعات العمل المختلفة.

ويمكن إجراء هذه البحوث باستخدام العينات - أما البيانات الثانوية وهي البيانات التي تجمع لأغراض أخرى مثل بيانات حركة الطرق - حركة المسافرين في الموانئ والمطارات - حركة تشغيل ومنشآت الإقامة - حركة المبيعات في الفنادق الخ.

بحوث السائحين : Survey of Travelers

بالإتصال المباشر بالسائحين في أماكن الزيارات أو أماكن الدخول والخروج وذلك للتعرف على السلوك الإنفاقي Spending behavior لفئات السائحين المختلفة والمبدأ العام بالنسبة لهذا الأسلوب مقابلة السائحين وفقاً لعينة يتم تصميمها على أساس إحصائي سليم ومناسب ويتم سؤالهم وحصر عندهم للتعرف على غرض الزيارات - مجالات الإنفاق - وبيانات تفصيلية أخرى.

بحوث الأعمال : Survey of Travel Business

- للفنادق والمؤسسات الفندقية.
 - منظمي الرحلات Touroperators
 - شركات الطيران وشركات النقل بصفة عامة.
 - المطاعم.
 - محلات الهدايا والعاديات.
- ويجب ملاحظة أن بحوث الأعمال وإن كانت تقدم بيانات ومقاييس مفيدة إلا أنها لا تعطي صورة دقيقة لآثار السياحة لأن جزءاً هاماً من نشاط هذه المؤسسات يأتي من غير النشاط السياحي.
- ### الآثار غير مباشرة

إن كل جنيه ينفق مباشرة بواسطة الزائر في المطعم أو في أماكن الإقامة أو في أي نشاط آخر يقدم خدمة مباشرة يتحقق منه فوائد غير مباشرة لقطاعات أخرى من النشاط الاقتصادي على سبيل المثال المطعم يقوم بشراء المواد الغذائية وكذلك الكثير من المواد المستهلكة بالإضافة إلى سلع أخرى غير مستهلكة ... هذه التنفقات يترتب عليها عوائد لموردي السلع والخدمات وهكذا وفقاً لمفعول مكرر الإنفاق .

وجداول المدخلات والمخرجات إن وجدت تفيدنا في هذا المجال حيث يمكن تقدير الآثار غير المباشرة عن طريق هذه الجداول بدون التعرض لجمع بيانات تفصيلية عن حركة هذه التنفقات خلال الأنشطة المختلفة.

وفيما يلي أسلوب مفتوح لتقدير حجم الإنفاق السياحي في مصر

يمكن تقدير العائد الصافي من السياحة باستخدام المعادلة التالية

$$BP = S - \frac{H}{N} + R + P + C$$

حيث أن :

BP	- صافي العائد
S	- إنفاق السياح الأجانب
H	- تكاليف السلع المستوردة لإنشاء التجهيزات السياحية
N	- سنوات
R	- أرباح محولة للخارج - وألعاب الإدارة الأجنبية
P	- تكاليف الدعاية والتشيط بالخارج
C	- السلع المستوردة

فالاستيراد الذي يتحقق لصالح القطاع السياحي نوع من التسرب Leakage يؤثر على الأهمية الاقتصادية للعمل السياحي. وتتعرض الدول النامية لاستيراد العديد من احتياجاتها من السلع والخدمات مما هو غير متوفر لديها، وأحياناً مما هو متوفر لديها بسبب تأثير الإدارة الأجنبية أو لأسباب أخرى كثيرة إذ أنه من الملاحظ أن شركات الإدارة الأجنبية التي تعمل في الدول النامية في مجال الفنادق تميل إلى استيراد احتياجاتها من الخارج بحجة أن الإنتاج المحلي غير جيد أو أنها تتعامل مع موردين معروفين لديها ويتعين التعامل مع مصادر موحدة لجميع الوحدات الفندقية التابعة لها وفقاً لنماذج وأنماط موحدة.

تقدير القيمة المضافة

القيمة المضافة Value added عبارة عن سعر السوق للسلعة أو الخدمة مخصوماً منها تكاليف المواد والسلع للمشتراء من القطاعات الأخرى والمستخدم في العملية الإنتاجية للسلعة.

ويعتبر إجمالي الناتج القومي GNP هو المجموع الكلي للقيم المضافة لكل عناصر الإنتاج في الاقتصاد القومي - وتعتبر القيمة المضافة على هذا النحو بإجمالي القيمة المضافة Gross value added التي تتضمن : مخصصات الضرائب - للفوائد - الإيجارات - الأرباح - مخصص الإستهلاك - أجور الإدارة - أجور العاملين.

أما صافي القيمة المضافة Net value added فتقدر بعد خصم المخصص للإستهلاك Depereciation.

ولتقدير القيمة المضافة للسياحة أو الناتج الحقيقي للنشاط السياحي للأجانب سواء القيمة الإجمالية أو القيمة للصافية ينبغي إستزال قيمة السلع والخدمات المستوردة ومستحقات عوامل الإنتاج المعلوكة للأجانب بمعنى طرح قيمة الواردات وكذلك أنقساط القروض وفوائدها والأرباح للمستحقة لرموس الأموال الأجنبية للمستثمرة وأتعاب الإدارة الأجنبية وأجور العاملين الأجانب.

أسلوب تقدير العائد الحقيقي من الإيرادات السياحية

يتم تحليل الإنفاق السياحي الذي ينفقه السائحون الأجانب في مجالات الإنفاق السياحي وهي:

١- الإقامة (السكن).

٢- الطعام والشراب.

٣- النقل الداخلي (طيران - سكك حديدية - نقل بري):

٤- الزيارات Visits.

٥- الترفيه.

٦- الشراء.

وقد أجريت دراسات حول توزيع الإنفاق السياحي بين مجالات الإنفاق تبين أنها تختلف من دولة إلى أخرى حسب درجات النمو الاقتصادي كما تختلف من منطقة إلى أخرى، وتتأثر أيضاً بنوعية السائحين، وفئاتهم إلا أنها في الدول الممثلة للوضع السائد في مصر إقتصادياً وإجتماعية وكذلك البناء السياحي تكون حول النسب التالية:-

النسبة %	نوع الإنفاق
٣٥	السكن Accommodation
٢٠	للطعام والشراب
١٥	للإنتقالات
١٠	للزيارات
٥	للترفيه
١٠	للشراء
٥	أخرى
% ١٠٠	المجموع

ويتم تقدير القيمة المضافة لكل بند على حدة وذلك على النحو التالي:-

- أ - خصم أنصبة عوامل الإنتاج الأجنبية التي تدخل في العملية الإنتاجية.
- ب - خصم قيمة السلع الدخلة في العملية الإنتاجية سواء كانت سلعاً مستوردة أو سلعاً محلية.
- ج - جمع صافي القيمة الناتجة لكل بند فتكون المحصلة إجمالي القيمة المضافة للسياحة.

د - خصم مخصصات الإستهلاك الإجمالي بالقطاع السياحي Depreciation بمعنى حصر الإستهلاك بالنسبة لقطاع الإسكان السياحي أو المطاعم أو النقل أو أماكن الترفيه وآلات الإنتاج التي تعمل في صناعة التذكارات السياحية بالإضافة إلى قيمة الإستهلاك بالنسبة لمناطق الزيارات السياحية وكذلك التلوث والتدهور البيئي الذي ينجم عن النشاط السياحي.

ومن الملاحظ أن المكون الإسترادي بالنسبة للسياحة الدولية يكون عالياً في كثير من الدول النامية وخاصة في الدولات والجزر وينقسم المكون إلى :-

واردات مباشرة

وهي السلع والخدمات التي تستهلك مباشرة بواسطة المسافرين الأجانب.

واردات غير مباشرة

تتعلق بالمواد الخام والمواد الوسيطة التي يتم تصنيعها أو معالجتها في داخل البلاد لتكون جانباً من المستهلك السياحي مثل الزيوت والشحوم والحديد والسكر واللحوم ... الخ.

واردات السلع الرأسمالية.

الواردات للمباشرة وغير المباشرة للالزمة لإقامة المنشآت السياحية والمؤسسات المتخصصة الأخرى التي تخدم للنشاط السياحي وكذلك في إعداد البنية الأساسية اللازمة للمناطق السياحية، كما يضيف بغض الاقتصاديين إلى هذه القائمة قيمة السلع التي يستهلكها المواطنون بفعل عامل التقليد للسائحين الأجانب وهو ما يطلق عليه "Demonstration effect" فيما يتعلق بزيادة استهلاك العاملين في القطاع لأنواع الأذخنة الأجنبية أو المشروبات الكحولية أو الإقبال على ارتداء الملابس الأجنبية.

وإذا أمكن تقدير معدلات التسرب للنقدي للسلع والخدمات التي تعمل في الإنتاج السياحي وكذلك لقيمة السلع المحلية التي يستفاد بها في تكوين المنتج السياحي فإنه يمكن تقدير صافي القيمة المضافة من العمل السياحي في الاقتصاد القومي.

تقدير العائد الصافي أو الحقيقي من السياحة

ولتقدير العائد الصافي أو Net Value added يتحتم تقدير وإجراء العمليات التالية:-

- ١- تصحيح أسعار السلع والخدمات الداخلة في الإنتاج السياحي وفقاً للأسعار الدولية أو أسعار التصدير بمعنى أن يؤخذ في الاعتبار نفقات الدعم الاقتصادي للسلع وكذلك التكلفة البديلة Opportunity Cost للسلع الأخرى مثل الفواكه والخضراوات والبنترول الخ.
- ٢- مخصصات الاستهلاك التي تترتب على تشغيل المرافق والمنشآت السياحية ونصيب السياحة في استهلاك البنية الأساسية مثل المياه

والمجاري والطرق ومحطات الكهرباء وكذلك التدهور الذي يصيب مناطق الزيارات السياحية.

وبذلك يكون العائد الصافي من السياحة أو القيمة المضافة للنشاط السياحي =

إجمالي القيمة المضافة - (الاستهلاك + مصاريف الدعاية والتسويق) وهو ما يتم توزيعه على النحو التالي:-

- الإيجارات.
- أجور العاملين.
- الأرباح المحققة للمؤسسات العاملة في القطاع السياحي.
- فوائد رؤوس الأموال المصرية.
- الضرائب التي تحصلها الدولة.

المبادئ العشرة في التنمية السياحية

١- التنمية السياحية ترتبط بالمكان ... ذلك أن المكان ركن رئيسي في مكونات البناء السياحي على عكس التخطيط العمراني الذي يعتمد على السكان. لذلك كان هناك اعتبارات عديدة يجب أن يضعها مسئولو التخطيط في حساباتهم:

- المحافظة على المغريات الحقيقية للموقع.
- المحافظة على معطيات البيئة والالتزام بالأسس المعمارية والجمالية.
- تقدير الطاقة الاستيعابية بدقة The Carrying Capacity
- توظيف الثقافة في تنمية وإدارة الخدمات السياحية.

٢- البيئة بمكوناتها الثلاث

- Biosphere.
- Ecosystems.
- Plan made environment.

تمثل أهم العناصر التي يجب أن تراعيها وتستند إليها خطط للتنمية السياحية ... ويؤثر ذلك في استراتيجية التخطيط - اختيار الأنماط المعمارية المناسبة - تحديد الطاقة المستهدفة وفقاً لنوعيات الزائرين المتوقع إجتذابهم.

٣- ضرورة للتوصل منذ البداية إلى مفهوم أو فكرة تنموية واضحة ومحددة للمعالم عن طريق الدراسات والبحوث المتكاملة بحيث تحدد قبل كل شيء.

- الطاقة المستهدفة.
- النظم المعمارية الملائمة في كل منطقة.
- المواد المستخدمة في عمليات البناء والتشييد والتجهيز.
- نظم التمويل.
- طرق التنفيذ والمراحل المتعلقة بالتنفيذ.
- للنظم الإدارية.

٤- يعتمد التخطيط للتنمية السياحية على أربع ركائز متعلونة ومتكاملة.

- للدراسات السوقية لتحديد حجم الطلب المرتقب.
- مسح دقيق المناطق لحصر كافة المغريات المتاحة.
- دراسة الظروف الاقتصادية والاجتماعية للإقليم.

- التعرف علي أهداف خطط للتنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة ككل ولكل إقليم علي حدة وتحديد دور القطاع السياحي في هذا الإطار الكبير
- ٥- ضرورة التفريق بدقة بين ناحيتين:-

- الجهة التي يقصدها السائحون للإقامة فيها Desrtination area.
- أماكن للزيارة Touring areas.

وإذ علي ضوء هذا بالتحديد، يتم توزيع المشروعات والاستثمارات وتركيب المنتج السياحي المتضمن للإقامة والإقامة والنقل والزيارات ، والسكن والحركة والعمل والإسترخاء.

٦- التخطيط السياحي للمناطق البعيدة والخالية من العمران والتي ينعدم فيها البنية الأساسية مثل البحر الأحمر، أو ساحل البحر المتوسط أو جنوب سيناء . يختلف عن التخطيط السياحي للأماكن المتحضرة للقريبة من المدن.. أخذين في الاعتبار تكلفة البنية الأساسية وإستكمال الشكل الحضاري للبنية الفوقية ومشكلة النقل والمواصلات.

٧- التخطيط السياحي في الدول النامية يختلف عن التخطيط السياحي في الدول المتقدمة، حيث تتباين الأهداف والأساليب وطرق التنفيذ وأساليب الإدارة .. لذلك كانت أهداف التخطيط والتنمية السياحية في مصر ملتزمة بتحقيق مايلي:

- معالجة المشاكل السكانية والمساهمة في توزيع السكان بين الأقاليم.
- المساهمة في مد مساحة العمران الي مناطق جديدة.

- التصدي لمعالجة مشكلة البطالة والمساهمة في تشغيل الأيدي العاملة واستيعاب جانب من الخريجين ويلزم هنا التعرف على معامل العمالة / رأس المال المناسب Labour/Capital ratio.
- النشاط السياحي قد يصبح بمثابة نقط ارتكاز للتنمية الاقتصادية الشاملة في بعض المناطق.
- ٨- التخطيط السياحي في كل مرحلة من مراحله يجب أن يأخذ في الاعتبار النواحي التالية:
 - خطط للتنمية السابقة.
 - النتائج الإيجابية والسلبية التي تحققت.
 - الوضع السياحي للقائم حالياً والأبعاد الاقتصادية والاجتماعية له.
 - الأهداف المطلوب تحقيقها.
 - بالنسبة للمناطق السياحية القائمة فعلاً.
 - بالنسبة للمناطق الجديدة.
 - عمليات التطوير والتوسع
 - الإحاطة الكاملة بالمحددات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والفنية (Constraints) إذ على ضوء ذلك يتحدد للمشار العلام.
 - التركيز أو الانتشار.
 - المكون الإستراتيجي.
 - بدائل الإستيراد Import Substitution.
 - مدى الاعتماد على الموارد المحلية.

- التمويل ... التمويل المحلي ... المشاركة الأجنبية.
- نظم وأساليب الإدارة للمشروعات "الإدارة المصرية - الإدارة الأجنبية - الإدارة المشتركة - العقود الحالية وأساليب تطويرها".
- طرق ووسائل تنمية للموارد البشرية.
- ٩- الإتفاق على نموذج محدد لتقسيم الخريطة السياحية للبلاد ويقترح للكاتب تقسيم الخريطة السياحية لمصر إلى أربعة محاور رئيسية لكل منها شكل وطبيعة ولخط وجاذبية سياحية ينفرد بها.
- محور وادي النيل.
- محور ساحل البحر الأحمر وشبه جزيرة سيناء.
- محور الساحل الشمالي والدلتا.
- محور الوادي الجديد (الصحراء)
- ويتعين تحديد أولويات العمل في هذه المحاور وتوزيع الجهود فيها على المدى البعيد.
- ١٠- ضرورة إبداع مفهوم يحقق الموازنة بين الظروف السائدة والمحددات المتنوعة والأهداف المطلوب تحقيقها ... لذلك ندعو بالحاح شديد الأخذ بمبدأ التركيز لأعمال التنمية السياحية بحيث نركز جهودنا واستثماراتها في مواقع محددة ومحدودة العدد وفي كل المحاور بهدف الوصول إلى الآتي:
- تطوير المنتج السياحي المصري بشكل فعال ووقت محدود.
- العمل في كل المحاور.

- الربط الفعال بين كافة الجهود التي تبذل في كل المحاور في إطار مشروع مصري متكامل للتنمية السياحية.

- الربط بين متطلبات السياحة الدولية والسياحة المحلية Domestic Tourism في كافة المواقع.

- معالجة مشاكل الموسمية.

الأزمة المالية العالمية التأثير والعلاج

إن الأزمة المالية العالمية التي يشهدها العالم حالياً تتذر بتحولات خطيرة وضخمة في النظام المالي العالمي والنظام الاقتصادي العالمي ككل فهذه الأزمة تعدت ما حدث في الأزمة المالية التي سبقت الكساد الكبير في الثلاثينات من القرن الماضي فهي تتذر بتغيرات هيكلية وجذرية في النظام العالمي ككل وإن الدول الأقل نمواً والأشد فقراً سوف يكون تأثرها بهذه الأزمة كارثي في حالة إذا لم تتدارك الموقف وتتنبأ بما يمكن أن يحدث وتحاول تقاض قدر الامكان آثار هذه الأزمة أو على الأقل يجب على هذه الدول توقع الأسوأ في الفترة القادمة ولكي تعتمد خططها على هذا الأساس فتكون بهذا مستعدة إذا حدث ما توقعست لما إذا لم يحدث فلا ضير إذ أنها سوف تكون استفادت من تحوطها من هذه الأزمة ، ومصر من هذه الدول الأقل نمواً وتصنف ضمن قائمة أقل الدول الأقل نمواً في العالم لذلك فإنه يجب أن تحتاط مصر لتأثير هذه الأزمة وتداعياتها على الاقتصاد المصري وما يمكن أن يجم عنها وتأثيراتها على القطاعات الاقتصادية أو على النشاط الاقتصادي برمته لضافة لما قاله صندوق النقد الدولي من أن تأثر مصر من هذه الأزمة سوف يكون محدود لأن مصر ليس لديها الكثير لكي تفقده وإن انفتاحها على العالم الخارجي ضعيف .

ولكن مصر سوف تتأثر من هذه الازمة فيما يمكن ان نلخصه فى الاتى

١- قلة تدفق الاستثمار الاجنبى المباشر وغير المباشر الى مصر لو محاولة للخروج من السوق المصرى ، اذ ان مصر سوف تشهد قلة فى تدفق الاستثمار اليها كغيرها من الدول النامية بسبب المخاوف والركود العالمى وعدم رغبة المستثمر فى الدخول الى اسواق جديده ومجهوله او غير مستقره وغير قويه لاذ ان الاستثمار الاجنبى يلجأ الى الاحجام عن الدخول الى هذه الاسواق فى اوقات الازمات العالميه لما فيها من زياده فى المخاطر وخاصه مع وجود حاله من عدم الاطمئنان العالمى فى النظام الاقتصادى ناهيك عن الدول الناميه التى تعاني فى الاساس من مشاكل فى نظامها الاقتصادى والسياسى او حاله من عدم الاستقرار للمطمئن فليس هناك من شك فى ان هذه الاستثمارات سوف تشهد قلة فى النزوح الى الدول الناميه او محاوله الخروج منها فى القتره القادمه اذ لا يوجد مجال للمغامره فى هذه الاسواق فى مثل هذا الوقت ، وهذا ما شهدناه فى بيع العرب والاجانب للاسهم المملوكه لهم فى البورصة المصريه فى الايام الماضيه مما ادى الى انهيار مؤشرها فى هذه الايام ، ويجب على مصر ان تحتاط لمثل هذا وتعمل على محاوله استغلال فرصه انتقال الاستثمار الاجنبى فى الفترة القادمه من الولايات المتحده الى دول اخرى فى اطار تغيير النظام الاقتصادى العالمى وتحول الثقة المطلقه فى الاقتصاد الأمريكى التى كانت سائده من قبل فان مصر يمكن ان تعتبر هذه المحظه فرصه او منحه من الممكن ان تزيد فيها تدفق الاستثمارات ورؤوس الاموال الى مصر اذا استطاعت ان تقنع العرب والمصريين بعودة الاموال المهاجره التى يستثمرها العرب فى الولايات المتحده الأمريكيه والتى تعدت ١٥٠٠ مليار دولار فيجب ان تحول مصر استقطاب الاموال العربيه المهاجره او الاستفادة من تحرك الاستثمار ورؤوس

الاموال في الفترة المقبلة بمنح حوافز استثمارية جديدة ومثجعه للاستثمار المحلي والعربي والاجنبي .

٢- إن الخسارة في الاموال المستثمرة في بورصات الولايات المتحدة الامريكه واحتمال تآثر الاحتياطي الاجنبي بالدولار خاصة أن الودائع المصريه في البنوك الاجنبيه سواء الحكوميه او الخاصه في البنوك الاجنبيه وكذلك الاموال المصريه المستثمرة في البورصات للعالميه حيث نعتد فيه على الدولار فقط ولما لانعتمد فيه على سلة عملات تقلل من المخاطر في حالة انخفاض الدولار في الفترة المقبله كما يتوقع بعد تآثر مركز الولايات المتحدة اقتصاديا وعالميا .

٣- انخفاض حصيلة الصادرات سوف تشهد الصادرات قله او انخفاض في قيمة الحصيلة المتوقعة منها نتيجة لاتجاه اسعار البترول في الفترة المقبله الى الانخفاض كنتيجة للركود المتوقع وايضا لانخفاض اسعار حديد التسليح للعالميه ومواد البناء كنتيجة للركود الذي ضرب القطاع العقاري في العالم والذي سوف يؤثر بدوره على الصادرات من حديد للتسليح ومواد البناء ، وايضا قد تشهد حصيلة الصادرات انخفاض نتيجة لانخفاض الطلب العالمي على بعض الصناعات نتيجة للركود وبالتالي قد ينتج عن هذا الانخفاض انخفاض في الطلب العالمي على صادرات مصر من بعض الصناعات او قد تحدث قلة حصيلة الصادرات نتيجة لانخفاض اسعار بعض الصناعات العالمية فيحدث انخفاض مماثل في اسعار الصادرات المصريه .

٤- ارتفاع قيمة فاتورة الواردات نظرا لارتفاع اسعار الغذاء العالمية نظر لان مصر من الدول المستوردة للغذاء فسوف تعاني مصر من ارتفاع فاتورة الواردات لان اتجاه اسعار الغذاء في الفترة المقبله سوف يتجه الى الارتفاع نظرا لان المضاربين في سوق الاوراق الماليه في العالم سوف يتحولون من المضاربة على اسعار الاسهم الى المضاربة على اسعار السلع الغذائية لكي

يعوضوا الخسائر التي لحقت بهم وهو ما سوف تشجعه الولايات المتحدة لأنها أكبر منتج للغذاء في العالم وبالتالي سوف ترتفع أسعار الغذاء عالمياً وترتفع معها فاتورة الواردات المصرية لأن مصر من الدول المستوردة للغذاء .

٥- زيادة عجز الموازنة العامة للدولة نتيجة لزيادة فاتورة الدعم لارتفاع أسعار الغذاء العالمية وتأثر مصر بهذا الارتفاع لأنها من الدول المستوردة للغذاء .

٦- ارتفاع في قيمة الدين العام الداخلى لو الخارجى للجوء للحكومة المصرية الى محاولة سد العجز فى الموازنة من الاقتراض الداخلى لو الخارجى مما يعنى معه زيادة الدين واعباء خدمة الدين وقد يؤدى الى عدم قدرة الحكومة المصرية على الوفاء بالدين واعبائه .

٧- زيادة العجز فى ميزان المدفوعات والميزان التجارى كنتيجة لزيادة أسعار الواردات وانخفاض قيمة الصادرات وقلة حصيلة الدولة من النقد الاجنبى .

٨- احتمال تأثر معدل النمو الاقصادى وانخفاضه نتيجة الركود العالمى .

٩- زيادة البطالة كنتيجة للتأثر بالكساد العالمى وانخفاض صادرات بعض القطاعات وبالتالي انخفاض الانتاجيه والتي تعنى معها تسريح بعض العماله فى القطاع الخاص اى زيادة للبطالة .

١٠- عودة بعض العماله المصريه من الخارج نتيجة للركود العالمى وتأثر الشركات العالميه بقلة الطلب العالمى .

١١- قلة تحويلات المصريين من الخارج لانخفاض عددهم لو لانخفاض دخولهم المتوقعه نتيجة الكساد العالمى .

١٢- قلة الوفود السياحيه وبالتالي قلة عائدات السياحه وهى اهم ما تعتمد عليه مصر من الايرادات الخدميه .

١٣- قلة عائدات قناة السويس كنتيجة لحركة الركود التي من الممكن ان تحدث في التجارة الدولية تأثراً بالكساد العالمي وذلك مما يؤثر على عدد البواخر والسفن العابره .

١٤- قلة حصيلة الدولة من النقد الاجنبي كنتيجة لقلة عائدات السياحة وقناة السويس وقلة تحويلات المصريين بالخارج .

١٥- تاثر المركز السياسى للحكومة المصريه كثيراً واحتمال ان تقوم مظاهرات عنيفة واحتجاجات ضخمة او حدوث ثورة .

١٦- حدوث ارتفاع فى المستوى العام للأسعار فى مصر تأثراً بارتفاع اسعار السلع الغذائية عالمياً نتيجة لان مصر من الدول المستوردة للغذاء مما يؤثر على الدخول والقوى الشرائية للمواطن المصرى ويعنى معه انخفاض فى قيمة العملة للمصريه داخليا وخارجيا لزيادة قيمة الواردات عن الصادرات .

١٧- قد يحدث انخفاض فى اسعار بعض السلع المصنعة عالمياً نتيجة للكساد او الركود العالمى المتوقع مما قد يؤثر على مركز تنافسية السلع للمصرية فى السوق العالمية او السوق المحلية نتيجة لان الطلب العالمى قد ينخفض على الصادرات الصناعيه لبعض الدول فتلجأ هذه الدول الى تخفيض اسعار منتجاتها وتغرق السوق المحلى للمصرى وبالتالي تلحق اضرار وخسائر بالصناعة المصرية او قد يؤثر على قدرة منافسة السلع المصرية للمصنعه التي تصدرها مصر الى بعض الاسواق الدولية .

١٨- انخفاض اسعار السلع للصناعية المستوردة من الخارج مثل السيارات وغيرها وذلك مما قد يؤثر على الصناعة المحلية وبالتالي قد يؤثر على انخفاض المستوى العام للأسعار فى هذه السلع المصنعة .

١٩- احتمال ان تتأثر المنح والمساعدات الدولية والاجنبية التي تأتي الى مصر بسبب هذه الازمة .

٢٠- احتمال تآثر القطاع العقارى فى مصر بانخفاض اسعار العقارات والاراضى نتيجة لانخفاض اسعار حديد للتسليح العالميه ومواد البناء بسبب قلة الطلب العالمى عليها نتيجة لازمة الرهن العقارى فى الولايات المتحدة .

٢١- احتمال ان ترتفع اسعار الذهب العالميه نظرا لمحاولة الاقتراد والدول الاحتفاظ بالذهب كمخزون للقيمة .

حلول ومقترحات لمواجهة الازمة الاقتصادية العالمية

١- ضرورة اللجوء فى الفترة القادمة الى تعزيز دور القطاع الانتاجى مثل القطاع الزراعى والصناعى باعتبارهم للمورد الاهم للقيمة المضافة فى الاقتصاد وعدم الاعتماد على القطاع الخدمى او التجارى وذلك لتأثرهم بالانخفاض فى الفترة القادمة .

٢- العمل على اكتفاء مصر من الحاصلات الزراعية الرئيسية تحسبا لارتفاع اسعار الغذاء العالمية فى الفترة القادمة نتيجة لاحتمال اتجاه المضاربين الى المضاربة على اسعار الغذاء وتحسبا لاحتمال حدوث أزمة غذاء عالمية .

٣- ضرورة الاهتمام بالقطاع الزراعى فى الفترة القادمة بشكل كبير لتأمين الغذاء والحاصلات الرئيسية للمواطن المصرى والاستفادة من تصدير الحاصلات الزراعية المتوقع ارتفاع اسعارها فى الفترة القادمة .

٤- الاتجاه فى التصنيع الى صناعات لحلال للورادات لمحاولة للوصول الى اكتفاء ذاتى فى بعض الصناعات المهمة والحيوية .

٥- محاولة حماية الصناعات المصرية التي قد تتضرر من انخفاض اسعار واردات السلع المصنعة مما يؤثر على للصناعة المصرية فيجب ان تلجأ

الحكومة الى ايجاد طريقه لحماية الصناعات المحلية من خطر انخفاض اسعار الواردات وتأثيرها على الموقف التنافسي للصناعة المصرية .

٦- ضرورة ان تتكيف مصر مع احتمال ان الاستثمارات الاجنبية سوف تشهد قلة في التدفق الى مصر ومحاولة الخروج من السوق المصري فيجب ان تعمل مصر على ايجاد بديل لهذه الاستثمارات من رأس مال مصري او عربي وذلك كما ذكرنا من قبل ان الاستثمار في لوقات الازمت العالمية بحجم عن الدخول الى اسواق البلدان النامية ويلجأ الى الخروج منها لعدم ثقته في اسواق البلدان النامية والخوف من الدخول الى اسواق جديدة ومجهولة او غير مستقرة وغير قوية .

٧- يجب ان تعمل مصر على استقطاب رؤوس الاموال العربية والمصرية للمهاجرة في الخارج والعمل على ايجاد سلسلة جديدة مشجعة من حوافز الاستثمار لكي تستقطب بعض رؤوس الاموال للمهاجرة في اطار التغير السدي سوف يشهده النظام العالمي والتغيرات التي سوف يشهدها في تحركات وهجرات الاستثمار ورؤوس الاموال بين دول العالم .

٨- ضرورة ان تعتمد مصر في احتياطاتها على سلة عملات رئيسية بدلا من اعتمادها على الدولار بشكل رئيسي لتفادي احتمالات تآثره وانخفاضه في الفترة القادمة .

٩- يجب ان تعمل مصر على تنشيط وتشجيع السياحة العربية والسياحة الداخلية لاحتمال تأثر قطاع السياحة بالانخفاض في الفترة القادمة .

١٠- العمل على ايجاد اسواق دولية جديدة للصادرات المصرية لتفادي انخفاض الطلب الذي قد يحدث للصادرات المصرية في الاسواق الحالية .

١١- يجب ان تتخذ الحكومة في الحسبان احتمال قلة حصيلتها من النقد الاجنبي وقلة الإيرادات للمبادية ولا تكيف نفسها على اساس الافتراض اوزيادة الدين

الخارجي او الداخلى مما قد ينتج عنه من عدم القدرة على الوفاء بالديون لو اقساطها ويجب ان تلجأ الى سياسة ترشيد النفقات في الموازنة العامة للدولة .

١٢- محاولة ايجاد حلول جذرية لمشكلة البطالة التي قد تتفاقم نتيجة للركود العالمى وتأثيره على الاقتصاد المصرى .

رؤي مصري لتقليل تأثير الأزمة المالية علي القطاع السياحي

ان التداعيات السلبية للأزمة المالية على صناعة السياحة بصفة عامة والفنادق المصرية بصفة خاصة وأثرها التي بدأت تظهر في المناطق السياحية المختلفة ولذلك فقد تم اقتراح ٢٠ اجراء للخروج من الازمة وتقليل أثرها السلبية على صناعة السياحة وخدمة الفنادق ومن ثم على الاقتصاد القومى بل وعلى المواطن المصرى حيث أن السياحة تعتبر من مصادر الدخل القومى حيث تشكل ١١.١% من اجمالى الناتج القومى المصرى كما ان عدد العاملين بها يصل إلى حوالى ١٢,٦% من اجمالى القوى العاملة بمصر ولحماية هذا القطاع الخدمى يجب مراعاة ما يلى :

- ١- الاهتمام بالقضايا الداخلية والإجراءات المطلوبة للتخفيف من اثار الأزمة على أصحاب الفنادق والمستثمرين مع التأكيد على عدم المساس بالصلابة.
- ٢- تكثيف حملات التنشيط في الأسواق الرئيسية المصدرة للسياحة لمصر مع تعديل الرسالة الاعلانية وقنوات الاعلام المستخدمة لمخاطبة الفئات المستهدفة من السائحين ، فمثلا بالنسبة للسائحين نوى الإنفاق المتوسط أو الأقل يجب التركيز على الدعاية لعروض وبرامج سياحية تتيح لهم التمتع بمزايا وخدمات إضافية مجانية خلال أجازاتهم بمصر مما يرفع من قيمة الأجازة دون رفع لو خفض أسعار الفنادق.

٣- تحويل مدينة شرم الشيخ السياحية إلى "مدينة خضراء" ليس المقصود بمدينة خضراء هو زيادة المباحات للخضراء وإنما هو إيجاد بدائل تكنولوجية للطاقة لتقليل الانبعاثات الحرارية لثاني أكسيد الكربون وذلك للمحافظة على البيئة نظيفة وذلك من خلال برامج مختلفة فمثلا هناك برنامج لاستبدال الكهرباء بالطاقة الشمسية وأيضاً استخدام للسيارات التي تعمل بالطاقة الكهربائية بدل من الوقود التخليقي لتقليل الانبعاثات الضارة بالبيئة الصادرة عن عادم وسائل النقل .

٤- عدم التخلي عن العمالة المدربة بسبب الأزمة المتوقعة وأن يتحمل القطاع الخاص بعض الاعباء انطلاقاً من الحاجة للمجتمعية لعدم زيادة معدل البطالة إلى جانب أهمية الاحتفاظ بالعمالة المدربة إلى حين الانتهاء من الأزمة .

٥- التسويق المشترك مع منظمي للرحلات الخاصة إلى جانب التعاون مع وزارة الطيران المدني في تبني استراتيجيات محددة في المناطق السياحية المشهورة مثل مرسى علم وطابا وأسوان من أجل تحفيز حركة الطيران.

٦- أن أسهم الشركات السياحية هي الخاسر الأكبر من الأزمة المالية العالمية ففي الوقت الذي بدلت فيه الأزمة المالية العالمية تظهر آثارها السلبية على الشركات السياحية في مصر وذلك من خلال انخفاض الحركة السياحية الأجنبية وإغلاق بعض الفنادق بـ شرم الشيخ ومرسى علم أبوابها نتيجة تراجع الحجزات بهذه المناطق ، كما نجد أن عدد من خبراء سوق المال والاقتصاد توقع أن تتأثر أسهم للشركات السياحية بشكل سيئ بحالة الركود التي بدلت تظهر في هذا القطاع الحيوي وذلك عن طريق تراجع أرباح جميع الشركات السياحية خلال العام الحالي، مؤكدين أن أسهم شركات السياحة ليست وحدها التي سوف تتأثر ولكن جميع الشركات التي لها علاقة بالأنشطة السياحية والخدمات السياحية .

٧- تقديم تسهيلات جديدة من جانب جميع الجهات الحكومية بداية من إلغاء الرسوم الخاصة بتأشيرات الدخول وكذلك رسوم هبوط الطيران العارض بجميع

المطارات المصرية علاوة على ضرورة تنويع مصادر السياحة الوافدة خاصة وأن الدول التي تعتمد عليها مصر في جزء كبير من الحركة الوافدة ستصاب بحالة من الركود الشديد من جراء الأزمة الاقتصادية العالمية خاصة للدول الأوروبية.

٨- ضرورة زيادة الترويج للسياحة المصرية في القارة الأفريقية وخاصة بعض الدول المجاورة مثل السودان الشقيقة خاصة أن بها إمكانات ملدية وطبيعية كبيرة وتقدم تخفيضات مميزة وكذلك إنهاء جميع مشاكل التأشيرات مع الأقارعة وأيضاً منح السائحين العرب مزيداً من التسهيلات .

٩- يجب إعطاء السياحة الداخلية حقها من الترويج والتشيط لتعويض نقص السياحة الخارجية ولو بنسبة قليلة ، كما أن الأسعار المميزة هي التي ستشجع المصريين لزيارة الأماكن السياحية المختلفة والتعرف على الحضارة المصرية التي يفد إليها السائحون من جميع أنحاء العالم.

١٠- أن اتجاه بعض أصحاب المنشآت السياحية الى سياسة خفض الاسعار بشكل كبير قد يؤدي الى التقليل من قيمة مصر مما يؤثر على نوعية الخدمة السياحية المقدمة للسائح ، كما أن استعادة تلك الاسعار قد يستغرق من خمس إلى ست سنوات وهو الخطأ الذي يجب عدم الوقوع فيه مرة أخرى كما حدث خلال العقد الماضي .

١١- يجب اللجوء نظام العروض الخاصة بدلاً من تخفيض الاسعار في الفترة الحالية .

١٢- ضرورة مطالبة الشركات السياحية بحقها في الحصول على تأمين من شركة تنمية الصادرات التابعة لبنك الصادرات ، ولكن إذا طلبنا بذلك الآن فإن شركة التأمين لن تقبل نتيجة لأرتفاع نسبة المخاطرة وزيادة احتمالات عدم العداد من جانب منظمي الرحلات من الخارج .

١٣- يجب على البنوك اللجوء إلى تعويم القطاع السياحي والفندقي عن طريق ضخ أموال جديدة ومنحهم فترات سداد أطول مع ضرورة تأجيل دفع التأمينات الاجتماعية لمدة سنة على الأقل ، وإرجاء دفع الضرائب أو تقسيطها حتى لا تتعرض العمالة في القطاع السياحي لأي هزات قد تدفع ببعضهم إلى ترك العمل في هذا المجال .

١٤- لن يتعثر القطاع السياحي لأنه غير مدين للبنوك، إضافة إلى ذلك فإن كل الأزمات التي واجهها سيتم تجاوزها بشكل أسرع وأقل حدة مما كان متوقعا، وتذهب تلك الآراء إلى إمكان فتح أسواق جديدة تقبل على المنتج السياحي المصري نتيجة لارتفاع قيمته مقارنة بالأسعار المنافسة في المقاصد السياحية الأخرى ، ولذلك فهم يتوقعون تأثيراً محدوداً للغاية لتلك الأزمة المالية على السياحة المصرية .

١٥- يجب على وزارة السياحة إعفاء المنشآت الفندقية من رسوم التشغيل السياحي التي تقوم الوزارة بتحصيلها من الفنادق وذلك لتخفيف الأعباء عليها خلال فترة الأزمة المالية، وخفض رسوم الإقلاع والهبوط والخدمات الأرضية للطائرات «الشارتز» التي تصل إلى ٥٠ % في مطارات المدن السياحية المصرية، وإعفاء للطائرات من هذه الرسوم نهائياً في حال وصول عدد رحلاتها خلال ٣ أشهر إلى ١١ رحلة من مدينة واحدة في بعض المدن السياحية.

١٦- يجب تغيير الحملات الترويجية والإعلانية التي يتم بثها على القنوات المرئية والمسموعة في الدول الأجنبية طبقاً للتغيرات الجديدة التي طرأت على العالم من تداعيات الأزمة المالية.

١٧- يجب دراسة بعض الأفكار التثقيفية الجديدة في ما يخص القوافل العربية وغير العربية الى جانب الاستفادة من المعارض الاثرية المصرية التي تقوم بها هيئة الآثار وذلك باشتراك مع القطاع السياحي في هذه المعارض.

١٨- دراسة تطبيق تجربة القوافل للتثقيفية السياحية التي تنفذها وزارة السياحة في الدول العربية لنقلها إلى بعض الدول الأوروبية الواعدة مثل السوق البولندية التي كان تأثير الأزمة المالية عليها محدوداً للغاية .

١٩- تطوير التجربة التي تمت في القوافل العربية مع بدء انطلاق القوافل عقب انتهاء أحداث غزة لحث الفنادق على تحديد أسعار منافسة يتم تقديمها للسوق العربية أثناء القوافل لجذب المزيد من السياح العرب.

٢٠- يجب ان نتكاتف جميع شعباً وحكومة بالاهتمام بالقطاع السياحي وزيادة الوعي السياحي لتحسين الصورة السياحية سواء لدى الهيئات والمؤسسات العالمية الدولية أو لدى المسائح نفسه سواء كان عربياً أو أوروبياً أو من أي جنسية أخرى ، وعلى ذلك فليعلم الجميع ان القطاع السياحي هو قاطرة للتنمية التي سوف تدفع بجميع القطاعات الاقتصادية في مصر إلى الأمام وذلك لامتلاك هذا للقطاع للعديد من الإمكانيات التي لو فهمناها جميعاً لرسخت لدينا مفهوم صناعة السياحة ولحققت نجاحاً باهراً يعود مصر عن الكثير مما خسرت في الأزمة المالية الاقتصادية العالمية والله ولي التوفيق ،،،

السلام

المراجع

- أحمد شاكر العسكري، إدارة المبيعات، مدخل كمي وملوكي وإداري ، دار المكتبة الوطنية ، عمان ، ٢٠٠٠.
- أحمد فوزي علوخية، التنمية للسياحية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٧.
- بهاء شاهين ، الإنترنت والعولمة، عالم الكتب ، القاهرة ١٩٩٩.
- جليلة حسن حسنين ، للتنمية للسياحية ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ٢٠٠٦
- حسن أحمد توفيق ، إدارة للمبيعات وفق البيع، جامعة القاهرة، التعليم المفتوح ، ٢٠٠٧.
- حسام الدين حسين ، تنمية للمبيعات السياحية ، مكتبة دانسي دماط ٢٠٠٧
- داليا محمد تيمور زكي ، للوعي السياحي والتنمية للسياحية ، مفاهيم وقضايا ، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، ٢٠٠٨.
- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، المميز للإنتاج الإبداعي ، عمان ، الأردن، ١٩٩٨.
- صلاح الشنواني ، الادارة للتسويقية الحديثة ، المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ١٩٩٠.
- طارق عبد الفتاح الشرعبي، التسويق، التسويق السياحي، التسويق الفندقي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ٢٠٠٨.
- عبد الفتاح غنيمه ، حازم أبو شليب ، تنمية للمبيعات السياحية، مطابع جامعة المنوفية ، ٢٠٠٤.
- عبد الفتاح محمد سعيد ، التسويق ، الدار للجامعة للنشر ، الاسكندرية ، مصر ١٩٩٢.

- عمر عقيلي ، قحطان الببلي، مبادئ التسويق ، مدخل متكامل ، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن.
- كارول أوكونور، تقنيات البيع الناجح علي الانترنت ، الدار العربية للعلوم - ٢٠٠٤.
- محمد عبد الغني حسن هلال ، مهارات البيع، مركز تطوير الأداء والتنمية ، ٢٠٠٦.
- ماهر عبد الخالق السيسي ، الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة، مطابع الولاء الحديثة- شبين الكوم ٢٠٠٣.
- محسن فتحي عبد الصبور ، اسرار الترويج في عصر العولمة - مجموعة للنيل العربية، القاهرة ٢٠٠٠.
- محمود صادق بازرجة ، إدارة التسويق، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٧٩.
- محمد علي شبيب، أحمد سعيد عبد اللطيف ، الاتصالات التسويقية وترويج المبيعات. القاهرة ، المؤلفان ١٩٩٤.
- محمد إبراهيم ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار الميسرة للنشر والتوزيع عمان ، ٢٠٠٨.
- نشوى فؤاد ، تنمية المبيعات السياحية ، دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر، الاسكندرية ، ٢٠٠٨.
- هند محمد حامد، الادارة الالكترونية والمجال السياحي مطابع الشرطة للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٨.

تنمية المبيعات السياحية

في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية

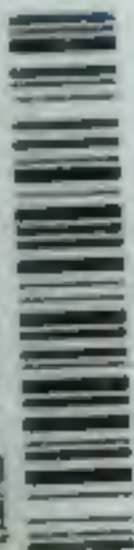
الدكتور
طارق عبد الفتاح الشربعي



تنمية المبيعات السياحية - مؤسسه حراس الدولة

مؤسسه حراس الدولة

Bibliotheca Alexandrina



1195158

مؤسسة حراس الدولة

مطبعة - نشر - توزيع

١١١ شارع بورس - القاهرة - ت. ٠١١ ٥٨٨٨ ٥٨٨٨ - ف. ٠١١ ٥٨٨٨ ٥٨٨٨ - م. ٠١١ ٥٨٨٨ ٥٨٨٨

Horus International Institution For Printing - Publishing - Distribution
164 Tiba El-Sporting - Alexandria - Phone / 00203 5835688 - Fax: 002035522471 Mob: 012 3293638
E-mail: horus.alex2007@yahoo.com